

PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
IAIN Sunan Ampel Surabaya

Penulis:

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, SIP, M.Si
NIP. 197301141999032004

Paket 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Paket 1 ini berisi tentang pengertian dan pemahaman tentang psikologi komunikasi dan ruang lingkup psikologi komunikasi. Pengertian psikologi komunikasi dijelaskan melalui penjelasan dari aspek etimologi dan aspek estimologi yang menyertai konteks ketika psikologi komunikasi didefinisikan. Setelah itu dijelaskan tentang ruang lingkup psikologi komunikasi yang meliputi tema-tema dasar yang perlu dipahami dalam psikologi komunikasi. Paket 1 ini merupakan materi dasar yang dapat digunakan untuk memahami paket-paket selanjutnya tentang psikologi komunikasi dalam perkuliahan ini.

Dalam paket 1 ini mahasiswa akan mempelajari tentang pengertian psikologi komunikasi dan ruang lingkungannya. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang potret psikologi yang terjadi selama individu berinteraksi (berkomunikasi), setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan psikologi komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 1 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 1 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar psikologi komunikasi.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengertian psikologi komunikasi
2. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan ruang lingkup psikologi komunikasi.

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

1. Pengertian psikologi Komunikasi
2. Ruang Lingkup psikologi Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide tentang fenomena komunikasi manusia.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 1

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Setiap kelompok diminta mendiskusikan fenomena komunikasi manusia
3. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
4. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
5. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami hakikat psikologi komunikasi dan konteksnya pada setiap interaksi yang dialami manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1.1 : Ilustrasi Komunikasi Antarmanusia

Orang jarang berpikir apakah yang dilakukan dalam kehidupan sehari-harinya termasuk dalam jenis atau bentuk komunikasi apa atau yang mana ? orang-orang dalam kehidupannya cenderung bertindak secara alamiah, apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan berusaha untuk memenuhinya. Perilaku hidup bermasyarakat tersebut jika diamati secara cermat dan teliti akan menghasilkan sebuah konsep-konsep komunikasi yang telah mengakar kuat dalam kehidupan bermasyarakat.

Contoh-contoh kehidupan bermasyarakat tersebut adalah :

1. Secara alamiah, seorang kepala desa sering menginstruksikan pesan pembangunan kepada penduduknya melalui pengumuman lisan, tertulis, perintah langsung, atau secara “getok tular”.
2. Dalam kehidupan bermasyarakat, individu selalu berhubungan antara individu satu dengan individu yang lain, dapat secara perorangan dan berkelompok.
3. Individu juga seringkali menerima informasi melalui media tertentu (media kentongan, cetak, elektronik, dan yang lainnya)
4. Terkadang juga terjadi kesalahpahaman dalam memberikan makna pada obyek tertentu, dan menimbulkan perselisihan di antara mereka.

Sesungguhnya kehidupan itu berjalan secara alamiah dan pastinya psikologi komunikasi selalu berada di dalamnya.

Tujuan

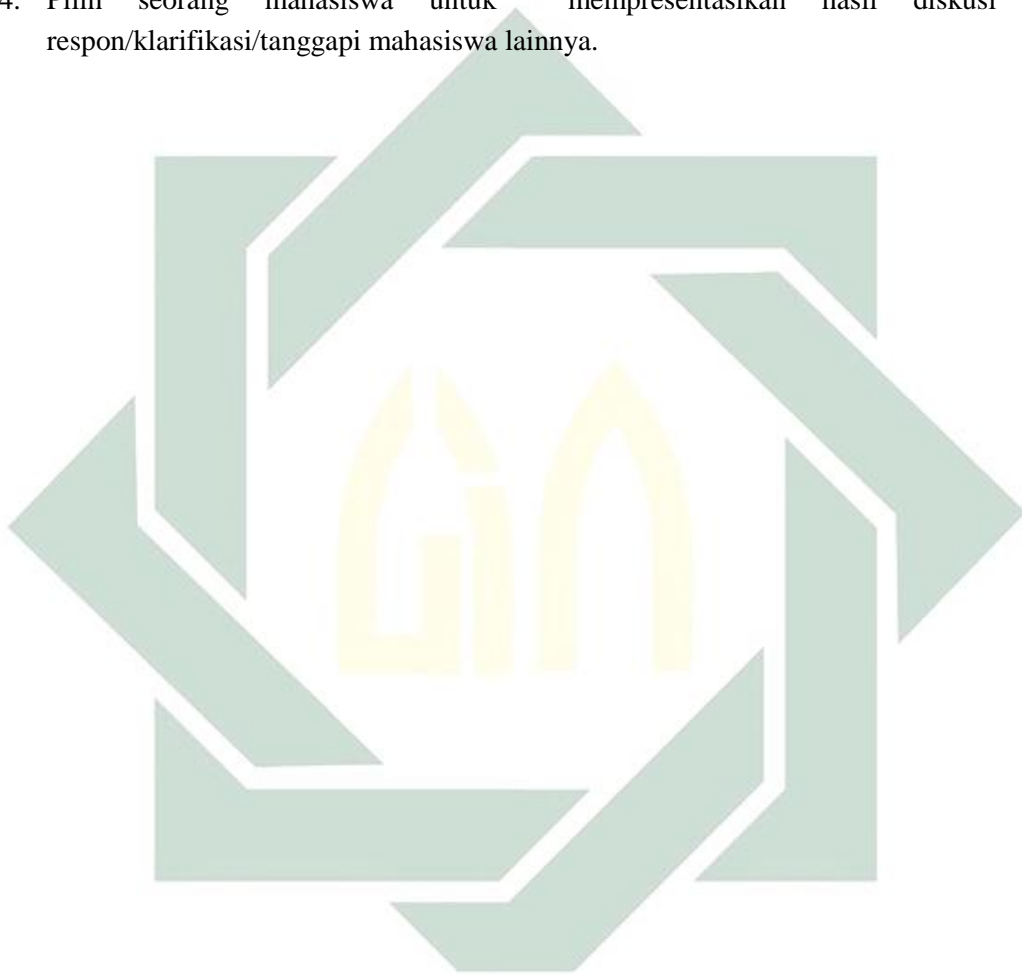
Mahasiswa dapat memahami makna pada setiap interaksi yang dialami. Mahasiswa juga dapat mengetahui apa itu psikologi komunikasi dan dalam konteks (ruang lingkup) apa melalui analisis kehidupan bermasyarakat.

Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi komunikasi antarmanusia pada Tabel 1.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan konsep psikologi komunikasi dan konteksnya (waktu kurang lebih 10 menit)
4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.



Uraian Materi

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Pengertian Psikologi Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang multidisiplin mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik, dan sebagainya.

Dalam konsep ilmu Komunikasi, keterkaitan psikologi memang tidak bisa ditinggalkan. Bahkan para Bapak Komunikasi tiga diantaranya adalah pakar psikologi, Kurt Lewin, Paul Lazarfeld dan Carl I Hovland. Meskipun demikian, komunikasi bukanlah subdisiplin psikologi. Komunikasi sebagai sebuah ilmu tersendiri memang menembus banyak disiplin ilmu.

Bagaimanapun komunikasi merupakan bagian yang esensial buat pertumbuhan kepribadian manusia dan komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Karenanya komunikasi selalu menarik minat psikolog.

Psikologi komunikasi mempunyai batasan makna yang sangat luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi.

Jadi psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah *internal mediation of stimuli* sebagai akibat berlangsungnya komunikasi (Fisher) Sementara peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi.

Komunikasi adalah sebuah peristiwa sosial –peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain, dan mencoba menganalisa peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Karena itu pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Lingkup Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi berkaitan dengan bagaimana mencapai komunikasi yang efektif dalam interaksi manusia. Untuk itu maka memahami manusia memang menjadi kemutlakan jika kita ingin berhasil/efektif dalam berkomunikasi dengan manusia lain.

Menurut Fisher dalam bukunya Jalaludin Rahmat pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat ciri-ciri, yaitu:

a. Penerimaan Stimuli Secara Inderawi (*Sensory Reception of Stimuly*).

Pada proses ini komunikasi diawali atau bermula ketika panca indra kita diterpa oleh stimuli, panca indra tersebut yakni mata, hidung, telinga, kulit, dan mulut. Stimuli bisa berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan sebagainya; pokoknya segala hal yang mempengaruhi kita.

b. Proses yang Mengantarai *Stimuli* dan *Respons* (*Internal Mediation Of Stimuli*).

Pada ciri pendekatan ini, stimuli yang ditangkap oleh alat indera, kemudian diolah dalam otak. Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada otak dari respons yang tampak. Melalui tanda-tanda yang diketahui, seperti tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, yang memiliki arti sedang gembira.

c. Prediksi Respons (*Prediction of Response*).

Pada pendekatan ciri ini, Respons yang terjadi pada masa lalu dapat dilihat serta dapat diramal responya untuk masala mendatang. Kuncinya, harus mengetahui sejarah respons terdahulu, sebelum meramalkan respons individu saat ini.

d. Peneguhan Response (*Reinforcement of Response*)

Pada pendekatan ciri ini timbul perhatian pada gudang memori (*memori storage*) dan set (penghubung masa lalu dan masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons ialah peneguhan. Peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). Berger dan Lambert menyebutnya feedback (umpan balik), tetapi Fisher tetap menyebutnya Peneguhan.

Menurut George A. Miller, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku komunikasi individu. Peristiwa mental adalah proses yang mengantarai stimuli dan respons (*internal mediation of stimuli*) yang berlangsung sebagai akibat belangsungnya komunikasi.

Prof. Nina W. Syam, pada Buku Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi, memaparkan bahawa dalam psikologi komunikasi yang terpenting adalah gejala kejiwaan yang ada pada aliran psikologi, yang sangat bermanfaat untuk menganalisis proses komunikasi interpersonal, ketika orang sedang melakukan proses interpretasi dari suatu stimulus, mulai dari sensasi, asosiasi, persepsi, memori, sampai dengan berfikir, baik untuk pekerjaan mengirim maupun menerima pesan.

Ciri-ciri pendekatan psikologi komunikasi, terlihat bagaimana psikologi komunikasi memakai perspektif keilmuan lain dan sekaligus pula menggambarkan menggambarkan

kemandirian psikologi komunikasi sendiri sebagai sebuah disiplin keilmuan. Dari gambaran itu dapat dikemukakan bagaimana tujuan umum psikologi komunikasi.

Tujuan Psikologi Komunikasi Secara Umum

Psikologi meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Hal tersebut diarahkan pada pusat perhatian perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku manusia itu. Psikologi pada perilaku individu komunikasi. Ketika akan melakukan komunikasi, tak bisa dipungkiri membutuhkan pihak lain sebagai pendengar atau komunikasi untuk merespon pesan yang disampaikan.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respon yang terjadi pada masa yang akan datang. George A. Miller membuat definisi psikologi yang mencakup semuanya: *Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral event*. Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah "internal meditation of stimuli", sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Komunikasi adalah peristiwa sosial, peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Konsep ini menunjukkan bahwa psikologi komunikasi sangat berperan dalam perubahan perilaku manusia, terutama saat manusia berkomunikasi dengan manusia lain, baik yang sifatnya interpersonal, kelompok, maupun massa. Ketika seseorang memahami dan mengerti psikologi komunikasi, saat komunikasi berlangsung antara komunikator dan komunikasi, orang mampu melihat dan menganalisis gerak dan tingkah kedua komponen tersebut, yang berbicara dan yang mendengar. Dengan menganalisis pandangan ini, maka peran ilmu psikologi komunikasi dalam perkembangan masyarakat dan pengetahuan cukup besar.

Kepribadian Manusia

Kepribadian manusia terbentuk dan berkembang melalui komunikasi. Karenanya melalui komunikasi seorang individu menemukan dirinya sendiri, mengembangkan konsep diri, dan menetapkan dirinya dengan lingkungan sekitarnya. Hubungan tersebut menentukan kualitas hidupnya sendiri. Kegagalan berkomunikasi akan berakibat buruk pada proses pembentukan kepribadian seseorang. Untuk itu setiap individu memerlukan keterampilan dan

kemampuan sehingga dapat berkomunikasi yang efektif. Psikologi komunikasi bertujuan untuk memahami tanda-tanda komunikasi yang efektif.

Dalam berbagai bentuk kontekstualnya, komunikasi merupakan peristiwa psikologi dalam diri masing-masing peserta komunikasi, seperti yang terungkap dalam berbagai teori seperti teori simbolis atau yang lainnya. Dengan kata lain, psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi menganalisis karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Sedangkan pada diri komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya, apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak.

Karakteristik Komunikasi

Aspek psikis individu akan selalu menyertai setiap aktivitas komunikasi individu. Sedangkan secara keilmuan, aktivitas komunikasi dapat dicirikan dari berbagai karakternya, sebagai berikut:

1. Ciri khas proses komunikasi :
 - a. Komunikasi itu proses yang dinamis
 - b. Komunikasi itu tak bisa diulang atau diubah
2. Fungsi Komunikasi
 - a. Memahami diri sendiri dan orang lain
 - b. Memapankan hubungan yang bermakna
 - c. Mengubah sikap perilaku
3. Lima Aksioma Komunikasi
 - a. Aksioma satu : seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi
 - b. Aksioma dua : Setiap interaksi memiliki dimensi isi dan hubungan
 - c. Aksioma tiga : Setiap interaksi diartikan oleh bagaimana para pelaku interaksi menjelaskan kejadian
 - d. Aksioma empat : Pesan bersifat digital dan analog
 - e. Aksioma lima : Pertukaran komunikasi bersifat simetrik dan komplementer

Teori Psikologi Tentang Manusia

Karena psikologi komunikasi berkaitan dengan bagaimana mencapai komunikasi yang efektif dalam interaksi manusia maka menjadi penting untuk diketahui tentang manusia itu

sendiri. Setiap manusia mengandung misteri kehidupannya masing-masing. Secara lebih khusus, terdapat empat teori psikologi tentang manusia.

a. Psikoanalisis

Sigmund Freud, pendiri psikoanalisis memfokuskan perhatian kepada totalitas kepribadian manusia, bukan pada bagian-bagiannya yang terpisah. Menurutnya, perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga subsistem dalam kepribadian manusia *Id*, *Ego*, dan *Superego*. *Id* adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan biologis manusia –pusat instink (hawa nafsu) yaitu :

1. Libido yaitu instink reproduktif yang menyediakan energi dasar untuk kegiatan-kegiatan manusia yang konstruktif (bahasa lain eros yaitu tidak sekadar dorongan seksual tapi juga segala hal yang mendatangkan kenikmatan seperti kasih ibu, pemujaan pada Tuhan dan cinta diri)
2. Thanatos yaitu instink destruktif dan agresif

Ego adalah jembatan tuntutan *Id* dengan realitas dunia luar, sebagai mediator antara hasrat-hasrat hewani dengan tuntutan rasional dan realistik. Sementara *superego* adalah hati nurani yang merupakan internalisasi dari norma-norma sosial dan kultural masyarakatnya. Ia memaksa ego untuk menekan hasrat-hasrat yang tak berlainan ke alam bawah sadar.

b. Behaviorisme

Lahir sebagai reaksi terhadap instropeksionisme (yang menganalisa jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subjektif) dan juga psikoanalisis. Behaviorisme hanya ingin menganalisa perilaku yang tampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan dan diramalkan. Karenanya sering disebut sebagai Teori Belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Ia tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional, tapi hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. Dari sini muncul istilah *homo mechanicus*.

c. Kognitivisme

Disini muncul paradigma baru bahwa manusia tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungan tapi sebagai makhluk selalu memahami lingkungannya, makhluk yang selalu berpikir (*homo sapiens*). Sebagai contoh, apakah penginderaan kita melalui pengalaman langsung, sanggup memberikan kebenaran. Kemampuan alat indera kita dipertanyakan karena seringkali gagal menyajikan informasi yang akurat.

Rasionalisme ini tampak jelas pada aliran Gestalt, manusia tidak memberikan respon kepada stimuli secara otomatis. Manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan.

Dalam aliran ini manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya: manusia: makhluk yang selalu berpikir (*Homo Sapiens*). Decartes, juga Kant, menyimpulkan bahwa jiwalah yang menjadi alat utama pengetahuan, bukan alat indera. Jiwa menafsirkan pengalaman inderawi secara aktif: mencipta, mengorganisasikan, menafsirkan, mendistorsi dan mencari makna. Tidak semua stimuli kita terima.

Para psikolog Gestalt menyatakan bahwa manusia tidak memberikan respons kepada stimuli secara otomatis. Manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan. Sebelum memberikan respons, manusia menangkap dulu "pola" stimuli secara keseluruhan dalam satuan-satuan yang bermakna.

Menurut Lewin, perilaku manusia harus dilihat dari konteksnya. Dari fisika, Lewin meminjam konsep medan (*field*) untuk menunjukkan totalitas gaya yang mempengaruhi seseorang pada saat tertentu. Perilaku manusia bukan sekedar respons pada stimuli, tetapi produk berbagai gaya yang mempengaruhi manusia sebagai ruang hayat (*life space*). Ruang hayat terdiri dari tujuan kebutuhan individu, semua faktor yang disadarinya, dan kesadaran diri.

Dari Lewin juga lahir konsep dinamika kelompok. Dalam kelompok, individu menjadi bagian yang saling berkaitan dengan anggota kelompok yang lain. Kelompok memiliki sifat-sifat yang tidak dimiliki individu. Lewin juga berbicara tentang tension (tegangan) yang menunjukkan suasana kejiwaan yang terjadi ketika kebutuhan psikologis belum terpenuhi.

Sejak pertengahan tahun 1950-an berkembang penelitian mengenai perubahan sikap dengan kerangka teoritis manusia sebagai pencari konsistensi kognitif (*The Person as Consistency Seeker*). Di sini, manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha menjaga keajegan dalam sistem kepercayaannya dengan perilaku.

Awal tahun 1970-an, teori disonansi dikritik, dan muncul konsepsi manusia sebagai pengolah informasi (*The Person as Information Processor*). Dalam konsepsi ini, manusia bergeser dari orang yang suka mencari justifikasi atau membela diri menjadi orang yang secara sadar memecahkan persoalan. Perilaku manusia dipandang sebagai produk strategi pengolahan informasi yang rasional, yang mengarahkan penyandian, penyimpanan, dan pemanggilan informasi.

d. Humanisme

Dari teori sebelumnya baik behaviorisme yang menyatakan manusia hanyalah mesin yang dibentuk oleh lingkungan dan psikoanalisis yang menyatakan manusia melulu dipengaruhi oleh naluri primitifnya, keduanya tidak menghormati manusia sebagai manusia. Keduanya tidak menjelaskan aspek eksistensi manusia yang positif dan menentukan, seperti cinta, kreatifitas, nilai dan makna serta pertumbuhan pribadi. Inilah yang diisi oleh psikologi humanistik.

Psikologi Humanisme ini mengambil banyak dari psikoanalisis NeoFreudian (sebenarnya Anti-Freudian) tetapi lebih banyak menhambil dari fenomenologi dan eksistensialisme. Hal lain yang membedakan adalah perhatian terhadap makna kehidupan. Manusia bukan saja seorang pelakon dalam panggung masyarakat, bukan saja pencari identitas, tetapi juga pencari makna.

Pada psikologi Humanistik, manusia menentukan cinta, kreativitas, dan pertumbuhan pribadi yang ada dalam dirinya. Psikologi Humanistik mengambil banyak dari psikoanalisis Neo-Freudian, tetapi lebih banyak mengambil dari fenomenologi dan eksistensialisme. Fenomenologi memandang manusia hidup dalam "dunia kehidupan" yang dipresepsi dan diinterpretasi secara subyektif. Setiap orang mengalami dunia dengan caranya sendiri.

Menurut Alfred Schutz, pengalaman subjektif ini dikomunikasikan oleh faktor sosial dalam proses intersubjektivitas. Intersubjektivitas diungkapkan pada eksistensialisme dalam tema dialog, pertemuan, hubungan diri-dengan-orang lain, atau apa yang disebut Martin Buber "I-thou Relationship". Istilah ini menunjukkan hubungan pribadi dengan pribadi, bukan pribadi dengan benda; subjek dengan subjek, bukan subjek dengan objek.

Perhatian pada makna kehidupan adalah juga hal yang membedakan psikologi humanistik dari mazhab yang lain. Manusia bukan saja pelakon dalam panggung masyarakat, bukan saja pencari identitas, tetapi juga pencari makna.

Fran menyimpulkan asumsi-asumsi Psikologi Humanistik: keunikan manusia, pentingnya nilai dan makna, serta kemampuan manusia untuk mengembangkan dirinya.

Carl Rogers menggarisbesarkan pandangan Humanisme sebagai berikut: Setiap manusia hidup dalam dua pengalaman yang bersifat pribadi dimana dia – sang Aku, Ku, atau diriku (the I, me, or myself) – menjadi pusat. Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengaktualisasikan diri. Individu bereaksi pada situasi sesuai dengan persepsi tentang dirinya dan dunianya. Anggapan adanya ancaman terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri. Kecenderungan batiniah manusia ialah menuju kesehatan dan keutuhan diri

Rangkuman

1. psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah *internal mediation of stimuli* sebagai akibat berlangsungnya komunikasi (Fisher) Sementara peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi.
2. Komunikasi adalah sebuah peristiwa sosial –peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain, dan mencoba menganalisa peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Karena itu pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.
3. 4 ciri pendekatan psikologi komunikasi : Penerimaan Stimuli Secara Inderawi, Proses yang Mengantarai *Stimuli* dan *Respons*, Prediksi Respons, Peneguhan Respons
4. Teori psikologi tentang manusia antara lain Psikoanalisis, Behaviorisme, Kognitivisme, Humanisme

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan pengertian psikologi komunikasi secara etimologi dan estimologi, dan juga definisi dari sudut pandang psikologi menurut beberapa ahli !
2. Buatlah skema tentang ruang lingkup ilmu psikologi komunikasi !
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari pengertian dan ruang lingkup psikologi komunikasi !
4. Sebutkan ciri pendekatan dan teori psikologi tentang manusia !

Paket 2

SEJARAH PERTUMBUHAN KEILMUAN DAN TEORI PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Paket 2 ini berisi tentang sejarah pertumbuhan keilmuan dan teori psikologi komunikasi. Sub tema pertama yang dijelaskan adalah sejarah pertumbuhan keilmuan psikologi komunikasi, sub tema yang kedua tentang teori psikologi komunikasi. Paket 2 ini merupakan materi dasar yang mengenalkan sejarah pertumbuhan keilmuan dan teori psikologi komunikasi secara umum, dan khususnya di Indonesia.

Dalam paket 2 ini mahasiswa akan mempelajari tentang sejarah pertumbuhan dan perkembangan teori psikologi komunikasi. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa, dan juga antara mahasiswa dengan mahasiswa.. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang gambar tokoh-tokoh pemikir kajian psikologi komunikasi, setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan sejarah pertumbuhan psikologi komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 2 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 2 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan psikologi komunikasi.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan psikologi komunikasi
2. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang teori psikologi komunikasi
3. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang tokoh-tokoh pemikir kajian psikologi komunikasi
4. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang perkembangan aplikasi psikologi komunikasi dalam masyarakat

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

1. Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangan Psikologi Komunikasi
2. Sejarah Perkembangan Teori Komunikasi
3. Tokoh-Tokoh Pemikir Kajian Psikologi Komunikasi
4. Aplikasi Psikologi Komunikasi Dalam Masyarakat

Kegiatan Perkuliahan**Kegiatan Awal (20 menit)**

3. Brainstorming dengan mencermati slide ide-ide dasar tentang lahirnya ilmu komunikasi
4. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 2

Kegiatan Inti (150 menit)

6. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
7. Setiap kelompok diminta mendiskusikan fenomena lahirnya ilmu komunikasi.
8. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
9. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
10. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (20 menit)

4. Menyimpulkan hasil perkuliahan
5. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat
6. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (10 menit)

3. Memberi tugas latihan
4. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami sejarah pertumbuhan dan perkembangan psikologi komunikasi di dunia.

Tabel 2.1 : Ilustrasi Pertumbuhan dan Perkembangan psikologi Komunikasi

Sejak lahir, manusia telah dikaruniai oleh Allah SWT. kemampuan untuk membaca lingkungan sekitarnya. Kemampuan untuk memahami lingkungan sekitar ini dapat dipahami sebagai kemampuan dasar yang melibatkan psikologi komunikasi.

Daratan Eropa memiliki sejarah pertumbuhan komunikasi yang lebih dahulu daripada di Amerika. Di Yunani telah mengembangkan percakapan antar manusia dalam bentuk ilmu rethorika, sementara di Jerman mengembangkan komunikasi melalui media yang mulai dari paling sederhana. Di Amerika perkembangan ilmu komunikasi lebih terfokus pada komunikasi massa. Sementara di Indonesia perkembangan ilmu komunikasi banyak dipengaruhi oleh perkembangan komunikasi dari Amerika.

Sebagai renungan, coba anda gambarkan secara detail, sejak kapan anda mengenal komunikasi, baik komunikasi lisan, tulisan, media, maupun yang lainnya.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan keilmuan psikologi komunikasi.

Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi pertumbuhan dan perkembangan komunikasi pada Tabel 2.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan pemahaman tentang sejarah perkembangan komunikasi (waktu kurang lebih 10 menit)
4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.

Uraian Materi

SEJARAH PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN KEILMUAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Sejarah Psikologi Komunikasi Sebagai Ilmu

Dilihat dari sejarah perkembangannya, komunikasi memang dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Walaupun demikian komunikasi bukan subdisiplin dari psikologi. Sebagai ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu. Sebagai gejala perilaku, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi.

Dance (1967) mengartikan komunikasi sebagai usaha “menimbulkan respon melalui lambang–lambang verbal” ketika lambang–lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli kalau dilihat dari psikologi behaviorisme (Rahmat, 2001: 3). Ditambahkan Raymond S. Ross (1974:7) bahwa komunikasi sebagai proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemeliharaan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber (idem).

Psikologi dan komunikasi tidak terlepas hubungannya. Dalam psikologi, stimuli mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem organisme. Kata komunikasi dipergunakan sebagai proses, pesan, pengaruh, atau secara khusus sebagai pesan penyampaian energi dari alat–alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh di antara berbagai system, yang disebut dengan organisme. Tetapi psikologi tidak hanya mengulas komunikasi diantara neuron. Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan serta faktor–faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya, misalnya komunikasi terapeutik.

Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan (komunikan di sini di artikan setiap peserta komunikasi), komunikasi memberikan karakteristik manusia komunikan serta factor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Akhirnya komunikasi boleh ditujukan: untuk memberikan informasi, menghibur atau mempengaruhi. Yang ketiga, lazim dikenal komunikasi persuasif, amat erat kaitannya dengan psikologi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis. Ketika komunikasi dikenal sebagai proses mempengaruhi orang lain,

disiplin-disiplin lain menambah perhatian yang sama besarnya seperti psikologi. Para ilmuwan dengan berbagai latar belakang ilmunya dilukiskan Goerge A. Miller sebagai “ikut serta dalam dan bersama-sama memberikan sumbangan pada salah satu petualangan intelektual besar pada abad kedua puluh”.

Bila berbagai disiplin mempelajari komunikasi, apa yang membedakan pendekatan psikologi dengan pendekatan yang lain? Adakah ciri khas pendekatan psikologi, sehingga kata “psikologi komunikasi” dapat dipertanggungjawabkan? Komunikasi telah ditelaah dari berbagai segi: antropologi, biologi, ekonomi, sosiologi, linguistic, psikologi, politik, matematik, engineering, neuofisiologi, filsafat dan sebagainya (Budd dan Ruben, 1972 dalam Rahmat, 2001: 7). Yang agak menetap mempelajari komunikasi adalah sosiologi, filsafat dan psikologi. Sosiologi mempelajari interaksi sosial. Interaksi harus didahului oleh kontak dan komunikasi. Karena itu setiap buku sosiologi menyinggung komunikasi. Dalam dunia modern komunikasi bukan saja mendasari interaksi social. Teknologi komunikasi telah berkembang begitu rupa sehingga tidak ada satu masyarakat modern yang mampu bertahan tanpa komunikasi.

Filsafat sudah lama menaruh perhatian pada komunikasi, sejak kelompok sophist yang menjual retorika pada orang-orang Yunani. Aritoteles sendiri menulis *De Arte Rhetorika*. Tetapi filsafat tidak melihat komunikasi sebagai alat untuk memperkokoh tujuan kelompok, seperti pandangan sosiologi. Filsafat meneliti komunikasi secara kritis dan dialektis. Filsafat mempersoalkan apakah hakekat manusia komunikan, dan bagaimana dia menggunakan komunikasi untuk berhubungan dengan realitas lain di alam semesta ini; apakah kemampuan berkomunikasi ditentukan oleh sifat-sifat jiwa manusia atau oleh pengalaman; bagaimana proses komunikasi berlangsung sejak kognisi, ke afeksi, sampai perilaku; apakah medium komunikasi merupakan faktor sentral dalam proses penilaian manusia; dan sebagainya. Bila sosiologi melihat posisi komunikasi sebagai integrator sosial, filsafat melihat posisi komunikasi dalam hubungan timbal balik antara manusia dengan alam semesta. Kaum fenomenologi misalnya melihat objek pesan sebagai kesadaran dinamis. Pesan ditelaah dengan menghubungkannya pada kondisi-kondisi empiris yang menjadi konteks pesan tersebut (Lanigan, 1979 dalam Rahmat, 2001: 8).

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu. Bila sosiologi komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, psikologi pada perilaku individu komunikan.

Fisher menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi: penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*), proses yang mengantarai stimuli dan respons (*internal mediation of stimuli*), prediksi respons (*prediction of respons*), dan penguatan respons (*reinforcement of rensponses*). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenainya masukan kepada organ-organ penginderaan kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna-pokoknya segala hal yang mempengaruhi kita. Ucapan, “Hai, apa kabar,” merupakan suatu stimuli yang terdiri dari berbagai stimuli: pemandangan, suara, penciuman, dan sebagainya. Stimuli ini kemudian diolah dalam jiwa kita-dalam “kotak hitam” yang tidak pernah kita ketahui. Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada “kotak hitam” dari respon yang tampak. Kita mengetahui bahwa ia tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, pasti ia dalam keadaan gembira.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respons sebelum meramalkan respon individu masa ini. Dari sinilah timbul perhatian pada gudang memori (*memory storage*) dan set (*penghubung masa lalu masa sekarang*). Salah satu unsur sejarah respons adalah penguatan. Penguatan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). Bergera dan Lambert menyebutnya *feedback* (umpan balik). Fisher tetap menyebutnya penguatan saja (Fisher, 1978: 136-142 dalam Rahmat, 2001: 9).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa perkembangan psikologi komunikasi tidak terlepas dikontribusi disiplin ilmu lain terutama: filsafat, sosiologi, antropologi maupun psikologi itu sendiri. Dengan kontribusi ilmu-ilmu tersebut lahirlah psikologi komunikasi sebagai ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioural dalam komunikasi.

Teori yang mempengaruhi perkembangan psikologi komunikasi

Dapat digolongkan sebagai:

1. Grand Theory

Grand Theory adalah teori besar, teori yang mempunyai cakupan secara luas, berlaku kapan, dimana dan oleh siapa saja. Bersifat universal dan komunal (tidak hanya memiliki satu golongan saja). Adapun yang dapat dikatakan sebagai grand teori dalam perkembangan ilmu komunikasi yang menyangkut dengan perilaku manusia adalah:

a. Teori Piaget.

Teori ini menekankan pada tingkat-tingkat perkembangan intelegensi. Menurut Piaget ada empat tingkatan perkembangan struktur kognitif yaitu:

- Intelegensi sensorimotor, terdapat pada anak berumur 0-1, 5/2 tahun. Kemampuan anak itu masih terbatas pada penginderaan rangsangan-rangsangan dan memberikan reaksi-reaksi motoris yang mekanistik.
- Representasi pada operasional, terjadi pada usia 2-7 tahun dalam fase itu terjadi pembentukan simbol-simbol untuk kelak memungkinkan anak itu berpikir. Sifat anak pada usia masih terpusat pada diri sendiri (egosentris).
- Operasi konkrit terjadi pada usia 7-11 tahun, pada tahap ini anak-anak tidak lagi egosentris, melainkan banyak berorientasi keluar, kepada objek-objek yang kongkrit. ia aktif dan banyak bergerak, tetapi perbuatan-perbuatannya selalu tidak dapat dilepaskan dari hal-hal yang kongkrit.
- Operasi format, terjadi antara 11-15 tahun, individu disini tidak lagi tertarik pada objek yang nyata atau kongkrit ia mampu menyusun kesimpulan-kesimpulan dan hipotesa-hipotesa atas dasar simbol-simbol semata-mata.

b. Teori Mc Dougall yang dikembangkan dengan teori instingnya.

Teori ini menyatakan bahwa insting adalah kecenderungan suatu tingkah laku tertentu dalam situasi tertentu, kecenderungan tingkah laku mana tidak dipelajari sebelumnya melainkan sudah merupakan bawaan sejak lahir. Pada manusia insting sudah banyak berkurang, tetap menurut Douglas insting ini pada manusia masih jelas nampak emosi.

c. Teori Kognisi individu yang dikembangkan oleh David Krech.

Teori ini menyatakan bahwa kognisi seseorang bukan suatu cermin dunia fisik namun ia lebih merupakan suatu bagian dari kepribadian yang didalamnya objek-objek yang terpilih kemudian memiliki sewaktu peranan yang besar, kesemuanya itu ditangkap dalam proses terbentuknya kognisi. Setiap organisasi kognisi memiliki dua faktor penentu utama yaitu faktor-faktor stimulus dan faktor-faktor personal.

d. Teori tingkat adaptasi (Heros, 1999)

Dalam teori ini disebutkan bahwa ada tiga tingkatan adaptasi yaitu : stimulus yang direspon merupakan pusat perhatian, stimulus yang datang mendadak membentuk latar belakang menjadi pusat perhatian. Sisa-sisa pengalaman yang lalu dengan stimulus yang serupa akan menarik perhatian. Dengan demikian semua stimulus memberikan batas hubungan tingkat adaptasi.

5. Teori keseimbangan dalam perubahan kognisi

Teori keseimbangan adalah suatu petunjuk keseimbangan yang berada dalam sistem kognisi kepada yang lebih luas bahwa unsur-unsur dari sistem membentuk kesatuan yang tidak bertentangan dalam interaksi.

6. Teori kohesivitas dalam kelompok (Scashore, 1954)

Kelompok yang lebih kecil rata-rata lebih kohesif daripada kelompok yang lebih besar. Begitu pula jangkauannya (range). Kohesivitas kelompok yang lebih besar dari pada kelompok yang lebih besar. Manusia lebih cenderung untuk merasa yang lebih sedikit.

7. Teori pembentukan kelompok (Loomes dan Beegle, 1950)

Menurutnya setiap kelompok dibentuk oleh salah satu faktor berikut ini:

- Ikatan pertalian keluarga
- Keanggotaan kelompok sains
- Keanggotaan kelompok keagamaan
- Usia
- Jenis kelamin dan persamaan sikap

8. Teori peradaban manusia

Ibnu Khaldun perkembangan masyarakat mengacu kepada kaidah-kaidah sosial hanya dapat diketahui apabila data yang dikumpulkan itu dilakukan analisis banding serta dicari korelasinya. Kewujudan manusia dicirikan oleh kemajuan dan kejatuhan, malahan kemusnahan yang berulang kali. Peradaban manusia dapat diumpamakan turun naiknya gelombang lautan atau kehidupan organ manusia yang menempuh tahapan dari kelahiran anak-anak, dewasa, tua dan kematian (teori kebangkitan adab keruntuhan peradaban).

Menurut Oswald Spengler kewujudan manusia dicirikan oleh kemajuan dan kejatuhan malahan kemusnahan yang berulang kali. Peradaban manusia dapat diumpamakan turun naiknya gelombang lautan atau kehidupan organ manusia yang menempuh tahapan dari kelahiran anak-anak, dewasa, tua dan kematian. Suatu kebudayaan lahir pada suatu jiwa besar yang bangkit dari protospiritual, yaitu suatu bentuk dari tanpa bentuk, dan suatu bentukan dari tanpa ikatan penderitaan. Budaya akan mati manakala jiwa yang diaktualisasikan menurut jumlah kemungkinan penuh dalam bentukan orang-orang, bahasa, dokma, seni, negara dan ilmu pengetahuan kembali kepada pratospiritual peradaban (civilitation) adalah bagian terakhir dari perkembangan setiap kebudayaan (teori kebangkitan adab keruntuhan peradaban)

9. Teori perkembangan masyarakat (Ferdinan Tonnies)

Perkembangan masyarakat atau sistem sosial sebagai perubahan linear dari kecil (sederhana) sampai menjadi besar (kompleks). Atau dari *Gemeinschaft* ke *gesellschaft*. Masyarakat adalah karya cipta manusia, yang merupakan usaha manusia untuk mengadakan dan memelihara relasi-relasi timbal balik yang mantap. Semua relasi sosial itu adalah ciptaan kemauan manusia yang mendasari kemauan masyarakat itu sendiri terdiri dari dua jenis yaitu *sweckwille* atau *arbitrarywill*, kemauan rasional yang hendak mencapai suatu tujuan; dan *tribewil* atau *essenstialwill*, dorongan batin berupa perasaan. Dua bentuk kemauan itu menjelaskan kelahiran dua jenis utama kelompok sosial dan relasi sosial yang dinamakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*.

10. Teori evolusi budaya (Jullian H. Stewart)

Budaya manusia itu berkembang menurut beberapa arah yang berbeda. Revolusi budaya tidak bersifat unilinier, bahkan multilinier. Evolusi manusia bukanlah semata-mata biologi belaka, malahan merupakan interaksi antara ciri-ciri fisik dan budaya, setiap ciri itu saling mempengaruhi satu sama lain. Manusia itu mempunyai upaya untuk menciptakan penyelesaian-penyelesaian yang rasional dalam kehidupan mereka, terutama dalam alam dan masalah-masalah teknis dan juga mereka berupaya untuk mentransformasi penyelesaian tersebut kepada generasi berikut dan anggota lain dalam masyarakatnya (teori neoevolusionis).

2. Middle Range Theory

Merupakan kelompok teori tengah, teori ini didasarkan pada fakta sosial, teori ini lahir sebagai studi empirik (lapangan). Adapun yang tergolong dalam empirik (lapangan) ini adalah:

a. Expectancy theory of motivation

Teori ini sepenuhnya bergantung pada harapan seseorang terhadap reward menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk mencapai sesuatu tergantung pada produk atau hasil kali estimasi seseorang tentang taraf kemungkinan sukses apabila ia mengajarkan suatu itu dengan nilai yang akan diperoleh atas kesuksesan tersebut

b. Achievement motivation theory (McClland)

Suatu kecenderungan untuk mengatasi hambatan/peringatan menyelesaikan tugas rumit melalui kekuatan usaha.

- c. Two factor theory; kepuasan manusia dalam bekerja
- d. Teori penyimpangan; Teori differential association (Edwin H. Sutherland) bersumber dari pergaulan yang berbeda.
- e. Teori Labeling (Edwin M. Lemert) seseorang menyimpang karena adanya proses labeling berupa julukan, cap, etiket oleh masyarakat
- f. Teori Merton: merupakan bantahan-bantahan teori di atas (yang hanya memandang sisi mikro)
- g. Teori penularan (Le Bon)
Dalam suatu kerumunan tiap perasaan dan tindakan bersifat menular, hanya mengikuti naluri, tidak rasional dan tidak mampu mengendalikan perilaku sendiri.
- h. Teori konvergensi (Horton and Hunt)
Perilaku kerumunan muncul dari sejumlah orang yang mempunyai dorongan, maksud dan kebutuhan serupa
- i. Teori Malthus; jumlah penduduk berkembang menurut deret ukur, sementara jumlah makanan hanya dapat ditingkatkan menurut deret hitung.
- j. Teori transisi demografi; menyangkal teori Malthus
- k. Teori Frustrasi agresi; orang akan melakukan agresi manakala usaha mencapai kepuasannya terhalangi. Jika agresinya tidak ditujukan pada pihak yang menghalangi.
- l. Teori fakta sosial; teori fungsionalisme struktural (Robert K. Merton); menekankan pada kesatuan dan menyebabkan konflik dan perubahan-perubahan dalam masyarakat. Menurutnya, masyarakatnya suatu sistem sosial yang terdiri atas bagian-bagian yang saling berkaitan dan menyatu dalam keseimbangan. Asumsi dasar; setiap struktur dalam sistem sosial, fungsional terhadap lainnya.

Komunikasi dan psikologi adalah bidang yang saling berkaitan satu sama lain, terlebih sama-sama melibatkan manusia. Komunikasi adalah kegiatan bertukar informasi yang dilakukan oleh manusia untuk mengubah pendapat atau perilaku manusia lainnya. Sementara, perilaku manusia merupakan objek bagi ilmu psikologi. Sehingga, terbentuklah teori psikologi komunikasi.

Komunikasi merupakan sebuah peristiwa sosial yang terjadi ketika seorang manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Secara psikologis, peristiwa sosial akan membawa kita kepada psikologi sosial. Pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Relasi Komunikasi Dalam Psikologi

Terdapat beberapa pengertian komunikasi yang diramu oleh ilmu psikologi, misalnya komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh sebuah sistem melalui saluran tertentu untuk mengubah atau mempengaruhi sistem lain. Atau, komunikasi adalah pengaruh dari satu individu terhadap individu lain yang menimbulkan perubahan.

Psikologi juga telah menghasilkan banyak teori yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, di antaranya yaitu :

1. Teori Psikoanalisis, menyatakan bahwa manusia dikendalikan oleh keinginan terpendam di dalamdirinya (*homo valens*).
2. Teori Behaviorisme, yang menyatakan bahwa manusia sangat dipengaruhi oleh informasi dari media massa. Hal tersebut dilandasi oleh konsep behaviorisme,yaitu manusia dianggap sangat dikendalikan oleh alam (*homo mechanicus*).
3. Teori Psikologi Kognitif, berintikan konsep yang melihat manusia sebagai makhluk yang aktif mengorganisasikan dan mengolah informasi yang diterima (*homo sapiens*).
4. Teori Psikologi Humanitis, menekankan konsep yang menggambarkan manusia sebagai pelaku aktif dalam merumuskan strategi transaksional dengan lingkungannya (*homo ludens*).

Penerapan prinsip teori yang ada tersebut nampak jelas dalam pembentukan pengertian komunikasi sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa pakar ini yang dimuat dalam Burgon & Huffner (2002);

- a. *Hovland, Janis and Kelly state that communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual (the audience).* Berdasarkan pernyataan mereka maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus/ rangsangan (biasanya dalam bentuk verbal) untuk memodifikasi perilaku orang lain (*audience/ komunikate*). Dengan demikian, proses komunikasi memerlukan rangsang untuk disampaikan dan memerlukan orang lain sebagai penerima rangsang tersebut. Dalam pemaknaan ini komunikasi lebih mengarah kepada bentuk verbal atau penggunaan simbol bahasa.
- b. *Whereas, Ross state that communication is a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from their own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source.* Merujuk pendapat tersebut, komunikasi merupakan proses transaksional antara satu orang dengan orang lain yang meliputi proses urutan kognitif, seleksi informasi dan

penyampaian simbol berdasarkan pengalaman mereka sendiri sebagai suatu pemaknaan atau respon yang sama dengan pemaknaan dari sumbernya. Dengan demikian, pemaknaan ini lebih mengarah kepada proses dalam diri manusia (komunikator) yang lebih pada ranah kognitif dan pada orang lain yang menyamakan dengan pengalaman dari sumber (komunikator). Proses penyamaan ini yang nanti akan dibahas pada bab selanjutnya, yaitu tentang derajat homophily.

- c. Atau pendapat lain dari Beamer & Varner (2008) dalam *Communication Studies Journal* bahwa komunikasi ialah suatu proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan kepada orang lain yang kemampuannya dipengaruhi oleh lingkungan atau budaya sosialnya. Jelas bahwa lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi seseorang. Ketiga pendapat tersebut mengarahkan semua pemaknaan komunikasi sebagai sebuah proses yang memerlukan orang lain (*others / social*).

Oleh karena itu, Burgon & Huffner (2002) dalam bukunya *Human Communication* menjelaskan bahwa komunikasi ialah sebuah proses pemikiran berupa seleksi informasi (kognitif), menilai atau mempersepsikan pengalaman (afektif) dan bertindak balas terhadap informasi yang disampaikan tersebut (psikomotorik).

Proses komunikasi ini dapat dilakukan dalam diri manusia sendiri, orang lain dan kumpulan manusia dalam proses sosial (massa). Merujuk pendapat tersebut maka Burgon & Huffner (2002) mengkategorikan 3 jenis komunikasi, yaitu:

- a. Komunikasi intrapersonal; komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri maka tindak balas yang dilakukan ialah dalam internal diri sendiri. Contoh, komunikasi yang terjadi saat kita merenung, berdialog dengan diri sendiri (baik sadar maupun secara tidak sadar, misalnya sedang tidur).
- b. Komunikasi interpersonal; komunikasi yang dilakukan dengan orang lain sehingga tindak balas dan evaluasinya memerlukan orang lain. Contoh, komunikasi dengan pacar, teman, dosen, orang tua dan lain sebagainya.
- c. Komunikasi massa; komunikasi yang dilakukan dalam kumpulan manusia yang terjadi proses sosial di dalamnya, baik melalui media atau langsung dan bersifat *one way communication*. Contoh, komunikasi yang terjadi di televisi, web-site, blog, iklan dan lain sebagainya.

Definisi Komunikasi Massa

Beberapa ahli menyampaikan definisi komunikasi massa sebagai berikut; Proses penyampaian informasi dari komunikator melalui media massa dengan segmentasi

komunikate/ audience yang luas (publik) pada kesempatan yang sama (Burgon & Huffner, 2002).

Proses penyampaian informasi dari komunikator melalui interaksi melalui media dengan heterogenitas audience dengan jangkauan waktu dan tempat yg variatif (Susanto, 1985). Heterogen dalam hal ini bermakna variatif dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan.

Dengan definisi tersebut maka implikasinya terdapat terminologi kata antara kata “massa” dan “komunikasi” dalam komunikasi massa adalah;

- Massa: bersifat plural (jamak) dan tidak selalu merujuk kepada jumlah audience. Plural inilah yang disebut sebagai heterogenitas dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan. Selain itu, jika komunikasi menggunakan media maka massa atau audiencenya bersifat pasif, yaitu hanya terjadi proses komunikasi satu arah (one way communication).
- Komunikasi: yaitu transmisi informasi yang bersifat searah sehingga umpan balik (feedback) tidak bisa secara langsung karena melalui media searah.

Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Susanto (1985), komunikasi massa mempunyai karakteristik sebagai berikut;

1. Meliputi metode teknis dan institusional dalam produksi dan distribusi. Hal ini bermaksud bahwa media komunikasi massa yang digunakan menggunakan metode teknis dalam suatu lembaga resmi, misalnya stasiun radio dan televisi resmi.
2. Distribusi informasi yang variatif (melalui media). Hal ini bermaksud bahwa media komunikasi massa bisa menggunakan media elektronika maupun non-elektronika.
3. Jangkauan dalam waktu dan tempat yang variatif. Hal ini bermaksud bahwa media komunikasi massa dapat diakses pada waktu dan tempat yang berbeda. Misalnya siaran langsung dari suatu negara yang dapat diakses di Indonesia meski waktu berbeda. Atau informasi dalam suatu laman yang dapat diakses dalam waktu dan tempat yang variatif dengan kandungan yang sama.
4. Memodifikasi bentuk simbol (advertising dan broadcasting). Salah satu metode teknis dalam penyampaian informasi melalui media massa ialah memodifikasi bentuk simbol (bahasa) sehingga memunculkan teknik periklanan dan penyiaran.
5. Heterogenitas audience (publik), yaitu variatif dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan.

Rangkuman

1. perkembangan psikologi komunikasi tidak terlepas dikontribusi disiplin ilmu lain terutama: filsafat, sosiologi, antropologi maupun psikologi itu sendiri. Dengan kontribusi ilmu-ilmu tersebut lahirlah psikologi komunikasi sebagai ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioural dalam komunikasi.
2. Landasan teori Psikologi Komunikasi yang relevan:
 - a. Teori Piaget.
 - b. Teori Mc Dougall yang dikembangkan dengan teori instingnya.
 - c. Teori Kognisi individu yang dikembangkan oleh David Krech.
 - d. Teori tingkat adaptasi (Heros, 1999)
 - e. Teori keseimbangan dalam perubahan kognisi
 - f. Teori kohesivitas dalam kelompok (Scashore, 1954)
 - g. Teori pembentukan kelompok (Loomes dan Beegle, 1950)
 - h. Teori peradaban manusia
 - i. Teori perkembangan masyarakat (Ferdinan Tonnies)
 - j. Teori evolusi budaya (Jullian H. Stewart)

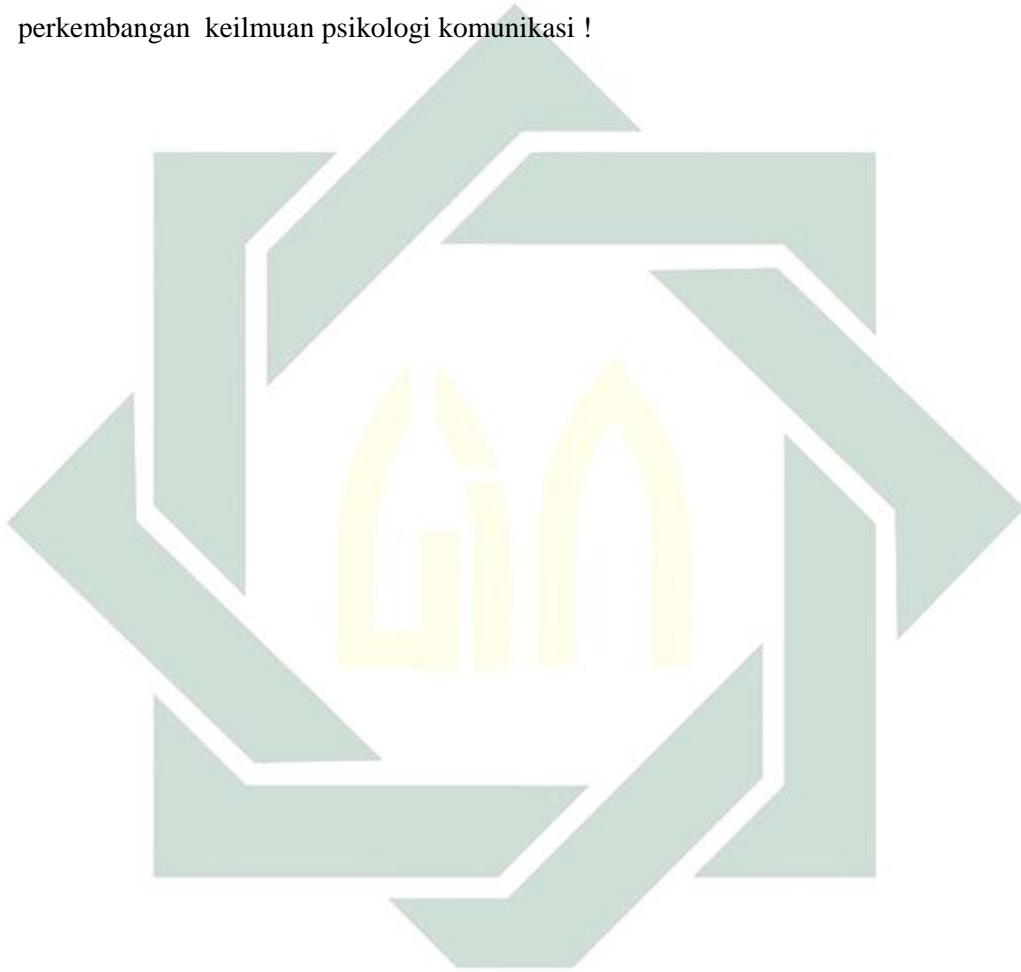
Middle Range Theory

 - a. Expectancy theory of motivation
 - b. Achievement motivation theory (McClland)
 - c. Two factor theory;
 - d. Teori penyimpangan; Teori differential association (Edwin H. Suterland)
 - e. Teori Labeling (Edwin M. Lemert)
 - f. Teori Merton:
 - g. Teori penularan (Le Bon)
 - h. Teori konvergensi (Horton and Hunt)
 - i. Teori Malthus;
 - j. Teori transisi demografi;
 - k. Teori Frustrasi agresi;
 - l. Teori fakta sosial; teori fungsionalisme struktural (Robert K. Merton);
3. Psikologi juga telah menghasilkan banyak teori yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, di antaranya yaitu : Teori Psikoanalisis, Teori Behaviorisme, Teori Psikologi Kognitif, Teori Psikologi Humanitis,

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan keilmuan psikologi komunikasi
2. Sebutkan dan Jelaskan teori psikologi yang melandasi aktivitas komunikasi individu
3. Sebutkan dan Jelaskan teori psikologi komunikasi beserta pencetusnya !
4. Jelaskan peran psikologi komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat !
5. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari sejarah pertumbuhan dan perkembangan keilmuan psikologi komunikasi !



Paket 3

KOMUNIKASI SEBAGAI MULTIDISIPLIN ILMU

Pendahuluan

Paket 3 ini berisi materi tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu. Paket ini merupakan materi dasar yang mengenalkan tentang tinjauan atau perspektif psikologi yang memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi.

Paket 3 ini mahasiswa akan mempelajari tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa, dan juga antara mahasiswa dengan mahasiswa. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang pokok-pokok pikiran dari disiplin ilmu psikologi, setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan disiplin ilmu komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 3 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 2 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan disiplin ilmu komunikasi dalam perspektif disiplin ilmu psikologi yang saling terkait.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan tentang komunikasi dan psikologi sebagai ilmu.
2. Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan tentang kontribusi ilmu psikologi pada komunikasi.

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu

1. Komunikasi Sebagai Ilmu
2. Kontribusi Ilmu Psikologi Pada Komunikasi.

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide ide-ide dasar tentang pokok-pokok pikiran disiplin ilmu lain.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 3

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Setiap kelompok diminta mendiskusikan pokok-pokok pikiran disiplin ilmu lain yang saling terkait.
3. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
4. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
5. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami komunikasi sebagai multidisiplin ilmu.

Tabel 2.1 : Ilustrasi Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu

Psikolog meneliti komunikasi sebagai jenis perilaku tertentu yang didorong oleh proses-proses psikologi yang berbeda. Sosiolog memfokuskan pada proses sosial serta melihat pula komunikasi sebagai salah satu faktor sosial yang penting dalam masyarakat. Antropolog memperlakukan komunikasi sebagai sebuah faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah kebudayaan. Maka lahirlah Sosiologi komunikasi, Psikologi komunikasi, Komunikasi Politik. Sekarang cari dan kaji perspektif ilmu lain yang berkaitan dengan komunikasi yang melahirkan satu konsep yang berkaitan (komunikasi dikaji oleh ilmu lain).

Tujuan

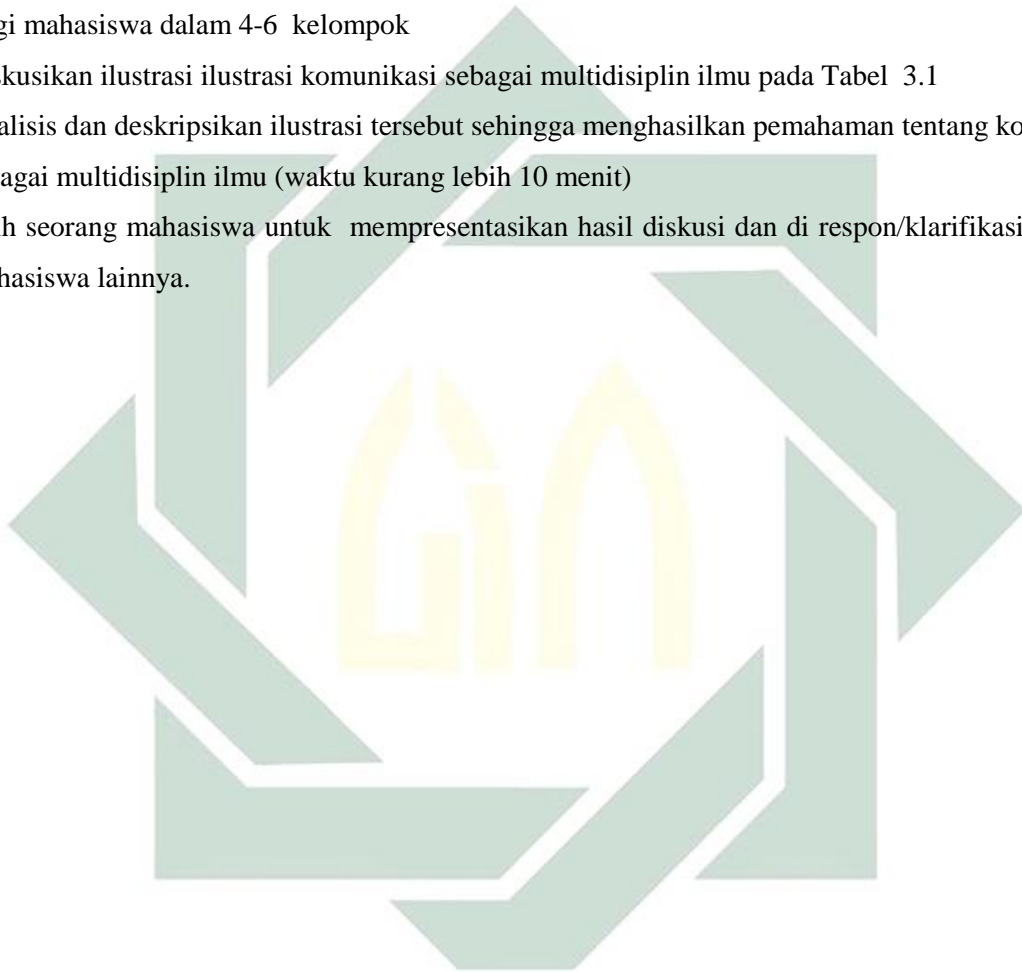
Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu.

Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi komunikasi sebagai multidisiplin ilmu pada Tabel 3.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan pemahaman tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu (waktu kurang lebih 10 menit)
4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.



Uraian Materi

KOMUNIKASI SEBAGAI MULTIDISIPLIN ILMU

1. Komunikasi Sebagai Ilmu

Komunikasi masih banyak diteliti dalam berbagai jenis penelitian, misalnya ; para psikolog meneliti komunikasi sebagai jenis perilaku tertentu yang didorong oleh proses-proses psikologi yang berbeda, para sosiolog memfokuskan pada masyarakat dalam proses sosial serta melihat pula komunikasi sebagai salah satu faktor sosial yang penting dalam masyarakat, para antropolog yang biasanya tertarik pada kebudayaan memperlakukan komunikasi sebagai sebuah faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah kebudayaan, dan sebelumnya ada : sosiologi komunikasi, psikologi komunikasi (komunikasi dikaji oleh ilmu lain).

Ilmu komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Karena pendekatan-pendekatan yang dipergunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan (disiplin) lainnya seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan ekonomi. Sifat “kemultidisiplinan” ini tidak dapat dihindari karena obyek pengamatan dalam ilmu komunikasi sangat luas dan kompleks, menyangkut berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari kehidupan manusia¹. Ilmu komunikasi berpijak persis di persimpangan jalan “yang mempunyai banyak cabang tetapi tak seorangpun bersedia melewatinya”².

Berdasarkan perspektif pohon komunikasi yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Hj. Nina Winangsih Syam,MS, lahirnya ilmu komunikasi berakar dari berbagai disiplin ilmu yang dikenal sebagai landasan ilmiah komunikasi yang terdiri dari filsafat, antropologi, sosiologi, psikologi, dan psikologi sosial. Posisi ini menempatkan ilmu komunikasi sebagai “hasil persilangan” ilmu yang sudah “mapan” sebelumnya.

Akar komunikasi yang paling fundamental adalah filsafat³. Filsafat telah memberi dan membuka sebuah jalan bagi perkembangan suatu pengetahuan menjadi ilmu. William Durrant menggambarkan pentingnya filsafat sebagai pembuka jalan kepada ilmu pengetahuan melalui deskripsi sebagai berikut : filsafat merupakan pasukan marinir yang merebut pantai. Setelah pantai berhasil direbut, pasukan infanteri baru dapat mendarat. Yang diibaratkan sebagai pasukan infanteri adalah berbagai pengetahuan, di antaranya adalah ilmu. Deskripsi cerita ini melahirkan kesimpulan bahwa filsafatlah yang memenangkan tempat berpijak, sementara yang berperan membela gunung dan menerabas hutan adalah ilmu pengetahuan. Setelah sasaran tercapai maka pergilah sang marinir (filsafat) itu dengan menyerahkan segala sesuatunya kepada ilmu untuk melanjutkan aktivitasnya. Selanjutnya filsafat menjelajah lautan lepas dan luas. Dengan demikian, pertumbuhan dan

¹ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Universitas Terbuka, 1994), 1

² Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi ; Perspektif, Proses, dan Konteks*, (Bandung ; Widya Padjadjaran, 2009), 1

³ Nina W. Syam, *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 15

perkembangan ilmu senantiasa dirintis oleh filsafat. Filsafat telah merintis dan membidani lahirnya ilmu⁴.

Psikologi membicarakan gejala-gejala kejiwaan yang berkaitan dengan proses komunikasi intrapersonal. Dan pada akhirnya akan sampai pada bahasan psikologi komunikasi. Psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Melalui proses sensasi, asosiasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses pencerapan informasi (energi/stimulus) yang datang dari luar melalui pancaindra. Asosiasi adalah pengalaman dan kepribadian yang mempengaruhi proses sensasi. Persepsi adalah pemaknaan / arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk ke dalam kognisi manusia. Memori adalah stimuli yang telah diberi makna di rekam dan disimpan dalam otak (memori) manusia. Berpikir adalah akumulasi dari proses sensasi, asosiasi, persepsi, dan memori yang dikeluarkan untuk mengambil keputusan.

Sumbangsih psikologi dalam ilmu komunikasi juga terlihat dalam teori-teori psiko-kognitif, psiko-analisis, behaviorisme, dan humanisme yang sangat berguna ketika menganalisis manusia sebagai komunikan.

Psikologi sosial adalah usaha untuk memahami, menjelaskan, dan meramalkan bagaimana pikiran, perasaan, dan tingkah laku individu dipengaruhi oleh apa yang dianggap sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan orang lain. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi maka terjadilah :

- proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif
- proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
- mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peran, identifikasi, proyeksi, agresi dan sebagainya.

2. Kontribusi Ilmu Psikologi Pada Komunikasi

Dalam buku *Individual in Society* karya Krech and Cruthfield disebutkan tentang kontribusi psikologi dalam komunikasi sebagai berikut :

Guide 1 : Kognisi individu terorganisasi secara selektif

Dalam kognisi ada proses selektif yang terorganisir, dalam proses ini terkait tiga hal yaitu ;

- a. Individu melihat objek secara terorganisir, individu melihat ruang lingkup, bangunan obyek, dan orang-orang secara selektif.
- b. Di antara semua benda yang ada pada (fisik) individu, hanya beberapa saja yang dapat menseleksi dunia luar ke dalam kognisi individu.
- c. Di antara semua karakteristik dari objek, hanya orang-orang tertentu yang dirasakan dalam kognisi individu.

⁴ Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung ; Simbiosis Rekatama Media, 2007), 48

Setiap organisasi kognitif memiliki dua jenis penentu utama yaitu ; faktor stimulus dan faktor pribadi. Faktor-faktor stimulus adalah faktor-faktor yang berasal dari sifat dari objek stimulus eksternal. Sedangkan faktor-faktor pribadi adalah faktor-faktor yang berasal dari karakteristik individu yang mempersepsi.

Aspek kognisi merupakan permasalahan psikologi yang hanya dapat didekati kajiannya dengan dimensi psikologi pula. Pendekatan kognitif menekankan bahwa tingkah laku adalah proses mental, dimana individu (organisme) aktif dalam menangkap, menilai, membandingkan, dan menanggapi stimulus sebelum melakukan reaksi. Individu menerima stimulus lalu melakukan proses mental sebelum memberikan reaksi atas stimulus yang datang.

Guide 2 : Kognisi berkembang menjadi sistem sesuai dengan prinsip-prinsip pembelajaran dan organisasi stimulus

Kognisi terpisah dari individu tentang obyek dan orang-orang, yang kemudian berkembang menjadi sistem kognisi. Sistem kognisi inilah yang kemudian mengarahkan tindakan sosial individu.

Guide 3 : Sifat kognisi dipengaruhi oleh sistem yang ada di sekitarnya (menjadi bagiannya).

Dalam kognisi sangat erat terkait dengan keinginan dan tujuan. Ketika kognisi dikelompokkan untuk membentuk sebuah sistem, sifat-sifat masing-masing kognisi mengalami perubahan. Sebuah sistem kognisi mempengaruhi komponen lainnya yang jika digambarkan dapat terlihat dalam persepsi yang sederhana.

Guide 4 : Perubahan kognisi biasanya diawali dengan perubahan informasi individu dan keinginan-keinginan individu

Hal yang wajar bahwa seseorang selalu membutuhkan informasi baru, dan informasi tersebut akan dapat mempengaruhi dan merubah pola pemikirannya. Dalam psikologi, hal ini merupakan awal dari pemahaman perubahan kognisi seseorang. Di satu sisi, sedikit informasi baru dapat menyebabkan perubahan yang berbeda dalam kognisi yang sama. Seringkali perubahan kognisi diawali oleh perubahan individu bukan karena informasinya.

Guide 5 : Perubahan kognisi juga sebagian dipengaruhi oleh karakteristik dari sistem kognisi.

Derajat dan sikap dalam perubahan dalam mendapatkan informasi menghasilkan perubahan kognisi yang bergantung pada karakteristik dari sistem kognisi yang ada. Ada tiga karakteristik sistem utama dalam kognisi yaitu :

a. *Multiplexity*

Beberapa individu mungkin memiliki sistem kognisi yang sederhana, namun dalam

realitasnya selalu berkaitan dengan yang lain. Misalnya; Semua agama tampak sebagai sama, semua agama dikelompokkan bersama-sama tanpa pembedaan apapun. Individu lain mungkin memiliki sistem kognisi sangat kompleks dan berbeda yang berkaitan dengan agama. Mereka dapat dibedakan antara, 'good', 'bad', agama, antara Katolik, Protestan, Yahudi, Muslim, dll Mereka bisa membedakan gereja yang terorganisir dan spiritualitas agama apapun; peringkatnya atau bahkan daftar pemeluknya. Perbedaan-perbedaan di berbagai kognisi yang tergabung dalam satu sistem kognisi menentukan dimensi multiplexity dari sistem.

b. Consonance

Berbagai unsur kognisi yang membentuk suatu sistem keseluruhan selalu berhubungan dengan satu sama lain, dan membentuk saling keterkaitan.

c. Interconnectedness

Sebuah sistem kognisi mungkin ada di isolasi dari sistem lain, atau mungkin terkait dengan sistem lain. Sebagai contoh, di beberapa individu sistem kognisi yang berkaitan dengan agama mungkin relatif terisolasi dari sistem kognisi mereka yang berhubungan dengan semua hal lain. Pada orang lain, sistem keagamaan mungkin bagian dari cluster yang lebih besar dari kognisi sistem-ekonomi-politik, philosophical-philanthropic, sejarah, dll. Perbedaan Tingkat isolasi atau keterkaitan menentukan dimensi keterkaitan dari sistem.

Guide 6 : Perubahan kognisi dipengaruhi juga oleh faktor kepribadian

Sifat-sifat individu yang terbuka, atau tertutup oleh pemikiran lain juga dapat menentukan perubahan kognisi yang sudah ada. Misalnya ; kemampuan intelektual seseorang, atau adanya disonansi kognisi seseorang, ini merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi kognisi seseorang.

Guide 7 : Pikiran dan tindakan individu mencerminkan keinginan dan tujuan

Semua perilaku individu - pikirannya serta tindakannya mencerminkan keinginan dan tujuan yang akan dilakukan. Ada satu pernyataan yang mengatakan bahwa hubungan antara keinginan, tujuan, dan perilaku merupakan hal yang sangat kompleks dan sulit untuk diungkap.

Guide 8 : Keinginan dan tujuan individu terus menerus berkembang dan berubah.

Sesungguhnya keinginan individu adalah sangat beragam. Keinginan-keinginan tersebut merupakan produk dari interaksi antar individu-individu, dan juga interaksi dengan benda atau obyek-obyek yang lain

Guide 9 : Keinginan dan tujuan terorganisir dalam diri

Manusia merespon tidak hanya untuk benda-benda dan orang-orang di lingkungan sekitarnya, tetapi juga dari tubuhnya sendiri, pikirannya sendiri, dan perasaannya sendiri. Dalam melakukan respon, dia mengembangkan kognisi tentang diri sebagai objek sentral yang dihargai. Oleh karena itu kemudian lahir keinginan dan tujuan yang ada hubungannya dengan peningkatan dan pertahanan diri. Dan diri menjadi inti yang memiliki beragam keinginan dan tujuan individu yang terorganisir.

Guide 10 : Gairah yang timbul dalam suatu keinginan tergantung pada kondisi fisiologis, situasi, dan kognisi individu.

Sebagian individu ada yang tidak aktif atau pasif; ada juga individu tertentu ingin aktif dalam mengarahkan dan mempertahankan perilaku dalam satu peristiwa perilaku interpersonal. Gairah yang timbul dalam keinginan individu tergantung pada kondisi fisiologis-nya, situasi lingkungan, dan pikirannya.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu ?
2. Jelaskan keterkaitan antara komunikasi dengan disiplin ilmu psikologi !
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari komunikasi sebagai multidisiplin ilmu ?

Paket 4

DIMENSI-DIMENSI PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada dimensi-dimensi psikologi komunikasi. Kajian dalam paket ini membahas apa saja dimensi-dimensi psikologi komunikasi itu. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai definisi dan fungsi psikologi komunikasi.

Dalam Paket 4 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja dimensi-dimensi psikologi komunikasi disertai dengan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah dipahami. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai bentuk dimensi-dimensi psikologi komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi dimensi-dimensi psikologi komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami makna komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan menjelaskan dimensi-dimensi psikologi komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Memahami dan menjelaskan unsur-unsur psikologi komunikasi.
2. Memahami dan menjelaskan psikologi intrapersonal dalam setiap perilaku.
3. Memahami dan menjelaskan sensasi individu dalam komunikasi
4. Memahami dan menjelaskan persepsi individu dalam komunikasi
5. Memahami dan menjelaskan memori individu dalam komunikasi
6. Memahami dan menjelaskan aspek berpikir individu dalam komunikasi

Waktu

2x4x50 menit

Materi Pokok

Dimensi-Dimensi Psikologi Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (2x20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai dimensi psikologi komunikasi sebagai pengantar.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 1 ini

Kegiatan Inti (2x150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi enam kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan dua dimensi psikologi komunikasi.
2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
4. Penguatan hasil diskusi dari dosen
5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (2x20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (2x10 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *one minute* paper tentang materi paket 2 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dimensi-dimensi psikologi komunikasi dari sisi teoritik dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi psikologi komunikasi yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

]

Uraian Materi

DIMENSI-DIMENSI PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Sebagai makhluk sosial setiap manusia saling berhubungan, untuk itulah diperlukan komunikasi. Dalam berkomunikasi manusia mengembangkan berbagai cara. Meskipun begitu proses komunikasi yang dilakukan ternyata cukup rumit dipahami.

Komunikasi adalah Proses Simbolik

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti unsur-unsur yang ada di dalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis. Demikian pengertian komunikasi sebagai proses menurut Berlo dalam bukunya *The Process of Communication (1960)*¹. Dalam berkomunikasi manusia bisa melakukan dalam bentuk verbal dan nonverbal. Ernst Cassier mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*. Pendapat ini diperkuat dengan pemikiran Suzanne K. Langer yang mengatakan salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang².

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Sebagai contoh memasang pita hitam di lengan pada pemain sepak bola untuk menyatakan bela sungkawa atau empati terhadap kejadian yang menyedihkan yang terjadi saat itu. Di dunia olah raga hal ini disepakati sebagai lambang keprihatinan.

Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Lambang adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dan objek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikan. Misal, foto di KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) anda adalah ikon anda. Rambu-rambu lalu lintas yang menunjukkan arah atau suatu tempat juga termasuk ikon. Rambu bergambar sendok dan garpu adalah ikon dari rumah makan.

Berbeda dengan lambang dan ikon, indeks adalah tanda yang secara alamiah merepresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang sering digunakan untuk indeks adalah sinyal (signal), yang dalam bahasa sehari-hari disebut juga gejala (*symptom*). Indeks muncul berdasarkan hubungan antara sebab dan akibat yang punya kedekatan eksistensi. Contoh, awan gelap adalah indeks hujan yang akan turun, sedangkan asap merupakan indeks api. Namun jika asap itu disepakati sebagai tanda bagi masyarakat untuk berkumpul seperti dilakukan masyarakat primitif, maka asap menjadi lambang karena maknanya telah disepakati bersama. Terdapat beberapa sifat lambang yakni sebagai berikut:

Lambang bersifat bebas: Semua Bisa Jadi Lambang

Apa saja bisa dijadikan lambang, asal ada kesepakatan bersama. Kata-kata (lisan atau tulisan), isyarat anggota tubuh, gedung, angka, bunyi dan sebagainya bisa menjadi lambang. Lambang hadir di

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), 51.

² *Ibid*, 92.

mana-mana dan terus menerus menerpa kita. Namun alam tidak memberikan penjelasan kepada kita mengapa manusia menggunakan lambang-lambang tertentu untuk merujuk pada hal-hal tertentu, baik yang konkret maupun yang abstrak. Manusia tidak memiliki alasan kenapa hewan yang berkokok itu disebut ayam, bukan sapi atau anjing. Hal ini karena semua itu berdasarkan apa yang disebut dengan kesepakatan. Apa yang kita sebut gajah selama ini bisa saja kita sebut jerapah jika diantara kita ada kesepakatan untuk mengubah penyebutan tersebut.

Apapun bisa menjadi lambang. Makanan juga memiliki sifat simbolik. Orang makan di gerai cepat saji McDonald merasa lebih prestise dibandingkan dengan makan di warung biasa, meski sebenarnya mereka belum tentu menyukai makanan cepat saji itu. Padahal di Amerika sendiri yang notabene asal dari makanan cepat saji itu, makanan seperti itu dianggap sebagai makanan sampah (*junk food*) karena kebanyakan yang makan di tempat itu adalah mereka para pekerja kasar, buruh pabrik, sopir angkot dan tukang sapu jalanan.

Selain makanan, gedung juga memiliki arti simbolik. Jika anda tinggal di kawasan Dharmahusada Indah Surabaya, tentu akan berbeda perlakuannya jika dibandingkan dengan anda tinggal di kawasan biasa atau kawasan yang kumuh. Tren tinggal di apartemen yang kini marak di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya dianggap sebagai orang kaya. Padahal sebaliknya, di negara maju seperti Amerika, tinggal di apartemen menandakan bahwa orang tersebut bukan orang yang kaya atau orang yang sederhana.

Lambang Tidak Punya Makna; Orang-Lah Yang Memberikan Makna

Lambang sebenarnya tidak memiliki makna. Tapi kita-lah yang memberikan makna itu. Karena itu pada dasarnya tidak ada hubungan yang alami antara lambang dengan *referent* - obyek yang dirujuknya. Seseorang dapat mengaku sebagai kyai dengan memakai simbol atau lambang yang identik dengan kyai - baju gamis putih dan kopyah putih -, meskipun dia sesungguhnya bukan kyai. Banyak orang percaya angka 13 adalah angka sial. Karena itu sejumlah gedung yang pemilik atau pengelolanya percaya terhadap angka takhayul itu, tidak memberikan label angka 13 di lift gedungnya sebagai penunjuk urutan lantai. Meski jika dihitung secara berurutan dari lantai dasar, tetap saja lantai tersebut berada di urutan ke-13. Sebagai contoh salah satu gedung tinggi di Surabaya yang menjadi ikon perusahaan media ternama, tidak mencantumkan angka 13 pada lift gedungnya. Ketakutan akan angka 13 ini seolah-olah kini menjadi sejenis penyakit yang disebut *triskadaiphobia*. Di Barat, mitos angka 13 ini juga muncul meski selama ini mereka mengklaim sebagai masyarakat yang rasional. Orang Barat percaya bahwa hari Jum'at tanggal 13 adalah hari bencana – munculnya kejahatan, terutama pembunuhan –, seperti malam Jum'at kliwon dalam tradisi Jawa yang dipercaya sebagai malam munculnya roh-roh yang gentayangan. Contoh lain, sebagian orang percaya nomor handphone cantik dengan susunan empat nomor di belakang terdiri dari angka 5758 – majumapan – membawa keberuntungan bagi si pemakainya. Karena kepercayaan itu mereka berani membeli nomor handphone cantik itu dengan harga hingga puluhan juta rupiah.

Lambang itu Bervariasi

Sifat terakhir lambang adalah bervariasi. Artinya dari suatu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, dan dari suatu konteks waktu ke konteks waktu lain bisa tidak sama. Orang Indonesia menyebut benda berkaki empat yang biasa diduduki sebagai kursi, tidak sama dengan orang Inggris yang menyebut dengan sebutan *chair*. Penyebutan yang berbeda itu prinsipnya boleh berbeda asalkan ada kesepakatan bahwa yang disebut itu memiliki kesamaan lambang. Pemberian BH oleh mahasiswa kepada pejabat sebagai bentuk kekecewaan terhadap kinerjanya, bisa diartikan sebagai sindiran bahwa pejabat itu banci atau tidak tegas dalam menjalankan kewenangannya. Namun bagi

masyarakat Papua pedalaman, pemberian BH itu bisa diartikan bantuan bantuan yang diharapkan karena memang mereka membutuhkannya. Contoh lain, warna kulit coklat bagi masyarakat barat dulu dianggap sebagai kulit yang identik dengan pekerja kasar atau buruh, tapi kini kulit coklat bagi mereka memiliki nilai kecantikan yang lebih dibandingkan anggapan dulu. Karena itu, kini tak jarang para wanita barat berlomba-lomba berjemur di pantai di bawah terik matahari agar kulit mereka berubah warnanya menjadi coklat. Sebaliknya, bagi wanita di negara tropis seperti Indonesia, kulit coklat yang identik dengan kondisi tropis justru dianggap tidak cantik. Mereka akan merasa cantik jika kulit mereka menjadi putih seperti yang dikonstruksikan dalam iklan-iklan pemutih di media.

Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Pada prinsipnya tidak ada orang yang tidak berkomunikasi. Meski dalam keadaan diam pun, orang masih dianggap berkomunikasi dengan diamnya itu. Selama seseorang memberikan makna perilaku orang lain atau perilakunya sendiri, maka itu bisa dianggap berkomunikasi. Ketika seseorang terdiam sambil memegang keningnya, bisa jadi orang tersebut sedang merenung sedih karena dirundung persoalan atau bisa saja seseorang itu sedang melamunkan sesuatu. Diam juga bisa diartikan sebagai tanda setuju. Seringkali ketika kita menanyai seseorang untuk mengatakan suatu persetujuan namun yang bersangkutan tidak menjawab dan memilih diam, sikap diam itu juga bisa diartikan sebagai tanda setuju

Komunikasi sebagai Sistem

Sistem sering didefinisikan sebagai suatu aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran. Dengan kata lain diantara unsur-unsur tersebut ada saling ketergantungan. Satu unsur tidak berjalan, maka akan mempengaruhi unsur yang lainnya. Suatu sistem senantiasa memerlukan sifat-sifat, yakni menyeluruh, saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif dan memiliki tujuan.³ Menyeluruh artinya semua komponen yang membangun sistem itu merupakan satu kesatuan yang integratif yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Karenanya dalam proses kerjanya semua komponen saling berinteraksi. Saling bergantung berarti mengikuti aturan permainan yang ada. Sistem harus melakukan kontrol atau pengawasan terhadap berfungsi tidaknya semua komponen itu dalam menciptakan suatu keseimbangan yang dinamis.

Dari segi bentuknya, sistem dapat dibedakan menjadi dua macam yakni sistem terbuka dan sistem tertutup. Sistem terbuka artinya sistem di mana prosesnya terbuka dari pengaruh lingkungan yang ada di sekitarnya. Sedangkan sistem tertutup adalah sistem di mana prosesnya tertutup dari lingkungan sekitarnya. Dalam penerapannya, sistem terbuka banyak ditemukan pada peristiwa-peristiwa sosial di mana suatu kegiatan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor luar, misalnya agama, politik, ekonomi, nilai budaya, dan sebagainya. Sementara pada sistem tertutup, banyak ditemui dalam kegiatan uji coba laboratorium yang berusaha mengisolasi pengaruh luar, misalnya musim, cuaca, udara, dan sebagainya.

Dalam konteks proses komunikasi sebagai sistem, komunikasi tidak akan bisa berjalan jika salah satu komponennya tidak berjalan atau terabaikan. Pesan tidak akan tercipta tanpa ada sumber, efek tidak akan ada tanpa pesan, umpan balik ada karena ada penerima, serta tidak ada penerima tanpa adanya sumber. Proses seperti ini menciptakan suatu struktur yang sistematis di mana semua unsur

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), 53.

atau komponen dalam sistem tersebut daling berurutan. Sumber harus mendahului pesan dan pesan harus mendahului saluran dan seterusnya. Perubahan struktur akan memberi pengaruh jalannya sistem yang berjalan.

Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya Semakin Efektif Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya. Misalnya, penjual yang datang ke rumah untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi efektif bila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan, sesuai dengan yang diharapkan penjual itu, dan tuan rumah pun merasa puas dengan barang yang dibelinya.

Tidak ada dua manusia yang sama persis meski ia dilahirkan kembar dan diasuh dalam keluarga yang sama. Namun kesamaan dalam hal-hal tertentu misalnya agama, ras, bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan itu komunikasi yang mereka lakukan menjadi lebih baik. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memiliki kesamaan bahasa. Seorang lulusan perguruan tinggi bisa saja menikah dengan orang yang lulusan SD, dan seorang kulit putih menikah dengan orang kulit hitam dari negara lain, namun dalam komunikasi yang dilakukan sehari-hari mereka akan menyesuaikan diri agar komunikasinya berlangsung efektif. Tanpa adanya penyesuaian itu, mustahil komunikasi akan bisa berlangsung efektif.

Makna suatu pesan baik verbal maupun nonverbal pada dasarnya juga terikat pada budaya. Makna penuh suatu humor akan diterima penuh dalam bahasa daerah hanya akan dapat ditangkap oleh penutur asli bahasa bersangkutan. Penutur asli akan tertawa terbahak-bahak mendengar humor tersebut, sementara orang lain mungkin hanya bengong ketika humor itu dilontarkan karena mereka tidak memahami makna bahasa tersebut. Hal ini karena mereka yang tidak mengerti arti bahasa itu tidak bisa memaknai humor tersebut sebagai sesuatu yang lucu.

Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Pada prinsipnya komunikasi bersifat dua arah, meski terdapat banyak model komunikasi linear atau satu arah. Ketika seseorang berbicara dalam rapat atau kuliah, sebenarnya komunikasi yang berjalan adalah dua arah. Mereka yang menjadi peserta rapat atau pendengar dari kuliah itu selain sebagai penerima pesan pada dasarnya juga menjadi komunikator. Gerak tubuh dan ekspresi wajah mereka ketika mendengarkan rapat atau kuliah itu bisa dimaknai sebagai pesan oleh pemimpin rapat atau dosen yang sedang memberikan kuliah.

Sejumlah pakar komunikasi mengakui sifat sirkuler atau dua arah komunikasi ini. Frank Dance, Kincaid dan Schramm menyebutnya dengan istilah model komunikasi antar manusia yang memusat, dan Tubss yang menggunakan istilah komunikator 1 dan komunikator 2 untuk kedua pihak yang berkomunikasi tersebut. Komunikasi sirkuler ditandai dengan beberapa hal berikut:⁴

1. Orang-orang yang berkomunikasi dianggap setara. Komunikator A dan komunikator B berperan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan dalam komunikasi tersebut.
2. Proses komunikasi berjalan timbal balik (dua arah), karena itu modelnya pun tidak lagi ditandai dengan suatu garis lurus bersifat linier (satu arah).

⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 119.

3. Dalam prakteknya, kita tidak lagi membedakan pesan dengan umpan balik, karena pesan komunikator A sekaligus umpan balik bagi komunikator B, dan sebaliknya umpan balik B sekaligus merupakan pesan B, begitu seterusnya.
4. Komunikasi yang terjadi sebenarnya jauh lebih rumit. Misalnya, komunikasi antara dua orang juga sebenarnya secara simultan melibatkan komunikasi dengan diri sendiri (berpikir) sebagai mekanisme untuk menanggapi pihak lainnya.

Meski sifat sirkuler digunakan untuk menandai proses komunikasi, unsur-unsur proses komunikasi sebenarnya tidak terpola secara kaku. Pada prinsipnya, unsur-unsur tersebut tidak berada dalam suatu tatanan yang bersifat linear, sirkuler, helikal atau tatanan lainnya. Unsur-unsur proses komunikasi boleh jadi beroperasi dalam suatu tatanan tadi, tetapi mungkin pula, setidaknya sebagian, dalam suatu tatanan yang acak. Karenanya, sifat nonsekuensial alih-alih sirkuler tampaknya lebih tepat digunakan untuk menandai proses komunikasi.

Komunikasi bersifat *Irreversible*

Perilaku atau tindakan kita dalam aktivitas sehari-hari adalah termasuk peristiwa. Sebagai peristiwa, perilaku atau tindakan itu berlangsung dalam suatu waktu dan tidak bisa ditarik kembali. Bila kita mencubit tubuh teman kita, maka peristiwa dan konsekuensinya tidak bisa kita tarik kembali. Yang bisa dilakukan setelah peristiwa itu terjadi hanya kita bisa meminta maaf atas tindakan atau peristiwa tersebut.

Senada dengan contoh di atas, dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Hal ini terutama terasa sekali bila kita mengirimkan pesan yang menyinggung perasaan orang lain. Meski orang tersebut telah memaafkan anda, perasaannya mungkin tidak lagi sama dibandingkan ketika sebelum anda menyinggung perasaannya.

Sifat *irreversible* ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai proses yang selalu berubah. Prinsip ini mestinya menyadarkan kita bahwa kita harus hati-hati untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, sebab efeknya yang tidak bisa ditiadakan sama sekali, meski kita berupaya meralatnya. Apalagi bila penyampaian pesan itu dilakukan untuk pertama kalinya.

Gunung Es Komunikasi

- a. Aspek Komunikasi Yang Dapat Diamati (Terlihat) *Observable*
 1. *interactants* yaitu orang yang terlibat dalam proses komunikasi, baik sebagai pengirim dan penerima
 2. *simbol* yaitu sesuatu yang mewakili sesuatu bisa berwujud huruf, angka, kata, objek, orang atau tindakan
 3. *media* yaitu sarana yang dipakai dalam proses komunikasi
- b. Aspek Komunikasi Yang Tidak Dapat Diamati (*largely Unobservable*)
 1. *meaning* yaitu penciptaan arti dari simbol-simbol komunikasi yang kita buat
 2. *learning* yaitu kecenderungan manusia dalam merespon pesan tertentu
 3. *subjectivity* yaitu setiap manusia dikatakan unik dan memberi makna yang berbeda-beda terhadap suatu pesan, anehnya komunikasi antar manusia tetap bisa berjalan. Ini sangat terkait dengan pengartian makna berdasar pengalaman masing-masing
 4. *negotiation* yaitu manusia selalu mampu melakukan negosiasi dengan kemampuan adaptif yang menakjubkan

5. *culture* yaitu setiap saat kita belajar dari dan dengan orang lain. Pengaruh ini bisa datang dari orang lain, kelompok, organisasi dan masyarakat
6. *interacting levels and context* yaitu perjalanan komunikasi manusia dalam berbagai konteks dan berbagai tingkatan baik individu, antarindividu, kelompok, organisasi dan masyarakat
7. *self-reference* yaitu hal-hal yang kita katakan, kerjakan dan interpretasikan kata-kata dan tindakan orang lain adalah refleksi dari pengalaman, kebutuhan dan harapan kita sendiri.
8. *Self-reflexivity* yaitu adanya kemampuan kesadaran diri sendiri
9. *Inevitability* yaitu bahwa manusia tidak dapat tidak pasti berkomunikasi.

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Saat ini terdapat 10.000 bahasa dan dialek digunakan seluruh manusia di dunia. Setiap bahasa memiliki aturan-aturan :

1. fonologi yaitu cara bagaimana suara dikombinasikan untuk membentuk kata
2. sintaksis yaitu cara bagaimana kata dikombinasikan hingga membentuk kalimat
3. semantik yaitu arti kata
4. pragmatis yaitu bagaimana cara bahasa digunakan

Bagaimana Kemampuan Berbahasa Muncul

Ada dua teori yang menjelaskan hal ini yaitu teori belajar dari behaviorisme dan teori nativisme dari Noam Chomsky.

Menurut teori belajar anak-anak memperoleh pengetahuan bahasa melalui tiga proses : asosiasi yaitu melazimkan suatu bunyi dengan objek tertentu, imitasi yaitu menirukan pengucapan dan struktur kalimat yang didengar dan penguatan yang merupakan ungkapan kegembiraan yang dinyatakan ketika anak mengucapkan kata-kata itu dengan benar.

Menurut Chomsky, teori belajar di atas tidak dapat menjelaskan fenomena belajar bahasa. Menurutnya, setiap anak mampu menggunakan suatu bahasa jarena adanya pengetahuan bawaan yang telah diprogram secara genetik dalam otak kita. Ini disebut LAD (*language Acquisition Device*). LAD tidak mengandung kata, arti atau gagasan, tetapi hanyalah suatu sistem yang memungkinkan manusia menggabungkan komponen-komponen bahasa. Walaupun bentuk luar bahasa di dunia ini berbeda-beda, bahasa-bahasa itu memiliki kesamaan dalam struktur pokok yang mendasarinya. Dia menyebut sebagai *linguistic universal*

Bahasa menampilkan elemen-elemen di dunia secara simbolis, ada yang kongkret dan ada yang abstrak. Ada keterkaitan yang erat antara bahasa dan realitas. Menurut teori *principle of linguistic relativity* bahasa menyebabkan kita memandang realitas sosial dengan cara tertentu. Salah satu teori terkenal adalah teori Whorf. Yaitu menyatakan bahwa pandangan kita tentang dunia dibentuk oleh bahasa, karena bahasa berbeda, maka pandangan kita tentang dunia pun berbeda. Secara selektif, kita menyaring data sensori yang masuk seperti yang telah diprogram oleh bahasa yang kita pakai. Dengan begitu, masyarakat yang menggunakan bahasa yang berbeda hidup dalam dunia sensori yang berbeda pula.

Whorf juga menjelaskan, kategori gramatikal suatu bahasa menunjukkan kategori kognitif dari pemakai bahasa itu. Artinya, kita memebrikan makna kepada apa yang kita lihat, yang kita dengar atau yang kita rasa sesuai dengan kategori-kategori yang ada dalam bahasa kita.

Dalam menyajikan realitas, bahasa mempunyai tiga keterbatasan :

1. prinsip *non-identfy* (*A is not A*)

2. prinsip *non-allness (A is not all A)*
3. prinsip *self reflexivity*

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan *dimiliki bersama*, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2005), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980) mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

1. Mengenal dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
2. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.
3. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Keterbatasan Bahasa:

a. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.

Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.

Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb.

b. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual.

Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata *berat*, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam*. Misalnya: tubuh orang itu *berat*; kepala saya *berat*; ujian itu *berat*; dosen itu memberikan sanksi yang *berat* kepada mahasiswanya yang nyontek.

c. Kata-kata mengandung bias budaya.

Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama.

Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut *isomorfisme*. *Isomorfisme* terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada *isomorfisme* total.

d. Percampuran-adukkan fakta, penafsiran, dan penilaian.

Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan dengan kekeliruan persepsi. Contoh: apa yang ada dalam pikiran kita ketika melihat seorang pria dewasa sedang membelah kayu pada hari kerja pukul 10.00 pagi? Kebanyakan dari kita akan menyebut orang itu sedang *bekerja*. Akan tetapi, jawaban sesungguhnya bergantung pada: Pertama, apa yang dimaksud *bekerja*? Kedua, apa pekerjaan tetap orang itu untuk mencari nafkah? Bila yang dimaksud *bekerja* adalah melakukan pekerjaan tetap untuk mencari nafkah, maka orang itu memang sedang *bekerja*. Akan tetapi, bila pekerjaan tetap orang itu adalah sebagai dosen, yang pekerjaannya adalah membaca, berbicara, menulis, maka membelah kayu bakar dapat kita anggap bersantai baginya, sebagai selingan di antara jam-jam kerjanya.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

Maka dari itu, **komunikasi verbal** adalah suatu kegiatan percakapan/penyampaian informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara lisan maupun tulisan. Berikut adalah contoh komunikasi verbal:

- Berbicara dengan seseorang atau kelompok orang
- Mendengarkan radio
- Membaca buku, majalah dan novel,
- Menulis surat lamaran, surat perjanjian jual beli, brosur, dll.
- Berpidato dihadapan orang banyak

Selain itu juga, komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan

komunikasikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Ray Birdwhistell mengatakan hanya 30-35 % komunikasi manusia dilangsungkan melalui kata-kata (verbal) dan selebihnya dengan cara-cara nonverbal, Dale Leathers menyebutkan enam alasan penting dari pesan nonverbal yaitu :

1. Faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam KAP
2. Lebih cermat dalam penyampaian perasaan dan emosi
3. Relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan
4. Mempunyai fungsi metakomunikatif untuk komunikasi berkualitas tinggi
5. Lebih efisien dibanding verbal
6. Merupakan saran sugestif yang paling tepat

Fungsi Pesan Nonverbal menurut Mark L. Knapp :

1. repetisi
2. substitusi
3. komplemen
4. kontradiksi
5. aksentuasi

Klasifikasi Pesan Nonverbal :

1. paralanguage : bentuk vokalik dan tertulis
2. *appearance*
3. gestura
4. *haptik* atau sentuhan
5. proksemik
6. kronemik

Klasifikasi pesan nonverbal.

Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut: a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandangi objek penelitiannya baik atau buruk; b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan; c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi; d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna.

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.

Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.

Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.

Pesan sentuhan dan bau-bauan.

Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.

Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Fungsi pesan nonverbal.

Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

1. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa seputih katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "Hebat, kau memang hebat."
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

Sementara itu, Dale G. Leathers (1976) dalam *Nonverbal Communication Systems*, menyebutkan enam alasan mengapa pesan verbal sangat signifikan. Yaitu:

- a. Factor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatamuka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lainpun lebih banya 'membaca' pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal.
- b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal.

- c. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- d. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memeperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi.
- e. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguity, dan abtraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal.
- f. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).

Maka dari itu, komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Bentuk komunikasi ini adalah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Contoh komunikasi non verbal yaitu:

a. Sentuhan.

Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain. Masing-masing bentuk komunikasi ini menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan dari sang penyentuh. Sentuhan juga dapat menyebabkan suatu perasaan pada sang penerima sentuhan, baik positif ataupun negatif.

b. Gerakan tubuh.

Dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan, misalnya memukul meja untuk menunjukkan kemarahan; untuk mengatur atau mengendalikan jalannya percakapan; atau untuk melepaskan ketegangan.

c. Vokalik.

Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain. Selain itu, penggunaan suara-suara pengisi seperti “mm”, “e”, “o”, “um”, saat berbicara juga tergolong unsur vokalik, dan dalam komunikasi yang baik hal-hal seperti ini harus dihindari.

e. Lingkungan.

Lingkungan juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Diantaranya adalah penggunaan ruang, jarak, temperatur, penerangan, dan warna.

d. Kronemik.

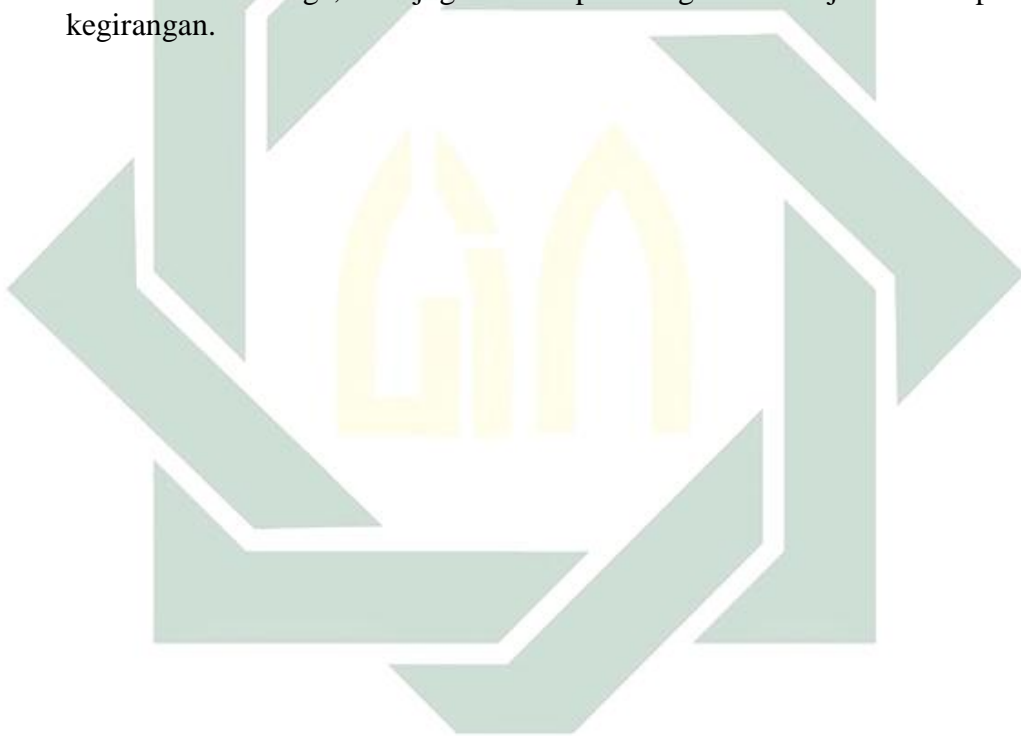
Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang

dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (punctuality).

Gabungan Komunikasi Verbal Dan Non Verbal

Contoh gabungan komunikasi verbal dan non verbal

- a. Ketika seseorang mengatakan menolak sesuatu dia tidak hanya mengatakan dengan mengucapkan kata “tidak” namun juga disertai “gelengan kepala” atau “jari telunjuk yang bergerak kekiri dan kekanan”.
- b. Pada saat akhir pertemuan, seseorang yang berpamitan tidak hanya mengucapkan salam perpisahan/selamat tinggal namun juga melambaikan tangan.
- c. Ketika orang marah dia tidak hanya mengucapkan kata-kata kekesalan namun juga menggebrak meja dengan nada suara yang tinggi.
- d. Dalam suatu pertemuan, pada saat bertemu dengan teman lama, seseorang tidak hanya mengucapkan “hai” namun juga “mengulurkan tangan untuk bersalaman”
- e. Ketika seseorang memenangkan suatu pertandingan, selain dia mengucapkan “hore aku menang”, dia juga melompat dengan menunjukkan ekspresi wajah kegirangan.



Paket 5

SISTEM KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada proses psikologi komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri individu, yang meliputi ; a. sensasi b. persepsi. c. memori d. berpikir

Bahasan tentang fungsi komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang Pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang fungsi-fungsi komunikasi.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide penggambaran dari aktifitas komunikasi (fungsi komunikasi)* untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah serta memahami kegiatan arti fungsi psikologi dalam berkomunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket fungsi-fungsi komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mendeskripsikan fungsi dan sistem komunikasi intrapersonal.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Menjelaskan pengertian sistem sensasi dalam komunikasi
2. Menjelaskan pengertian sistem persepsi dalam komunikasi
3. Menjelaskan pengertian sistem memori dalam komunikasi
4. Menjelaskan pengertian fungsi dan sistem berpikir dalam komunikasi

Waktu

2 x 4 x 50 menit

Materi Pokok

Fungsi Komunikasi :

1. Fungsi : komunikasi sosial.
2. Fungsi : komunikasi ekspresif
3. Fungsi : komunikasi ritual.
4. Fungsi : komunikasi instrumental

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (2x20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati *slide penggambaran* dari aktifitas komunikasi (fungsi komunikasi).
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket fungsi-fungsi komunikasi ini.

Kegiatan Inti (2x150 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 4 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
 - a. Kelompok 1 : Konsep, pengertian dan penerapan sensasi dalam komunikasi
 - b. Kelompok 2 : Konsep, pengertian dan penerapan persepsi dalam komunikasi
 - c. Kelompok 3 : Konsep, pengertian dan penerapan memori dalam komunikasi
 - d. Kelompok 4 : Konsep, pengertian dan penerapan berpikir dalam komunikasi
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok.
4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi.
5. Penguatan hasil diskusi dari dosen.
6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (2x20 menit)

4. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
5. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
6. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (2x10 menit)

3. Memberi tugas latihan
4. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* dari proses psikologi komunikasi intrapersonal mulai dari sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman tentang konsep, fungsi dan penerapan sensasi, persepsi, memori dan berpikir dalam berkomunikasi, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Pilih seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!

5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

SISTEM KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

Dalam komunikasi pesan diberi makna berbeda oleh orang yang berbeda sedang kata-kata tidaklah mempunyai makna.

A. Sensasi

Sensasi dari kata *sense* artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera (Benyamin B. Wolman)

Sensasi berasal dari kata “sense” yang artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Menurut Dennis Coon, “Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal. Simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.”

Definisi sensasi, fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Kita mengenal lima alat indera atau pancaindera. Kita mengelompokkannya pada tiga macam indera penerima, sesuai dengan sumber informasi. Sumber informasi boleh berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam diri (internal). Informasi dari luar diindera oleh eksteroseptor (misalnya, telinga atau mata). Informasi dari dalam diindera oleh ineroseptor (misalnya, system peredaran darah). Gerakan tubuh kita sendiri diindera oleh proprioseptor (misalnya, organ vestibular).

B. Persepsi

Menurut Desiderato Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Hubungan sensasi dan persepsi yaitu sensasi menjadi bagian persepsi. Walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori

Dibawah ini beberapa pengertian dari persepsi:

- 1) Persepsi adalah cara organisme memberi makna (John R. Wenburg & William W. Wilmot)
- 2) Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi (Rudolf f. Verderber)

- 3) Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.
- 4) Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita (Kenneth A. sereno dan Edward m. bodaken)
- 5) Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Joseph A. devito)

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi :

1. Perhatian, yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen). Faktor Eksternal yang mempengaruhi : gerakan, intensitas, kebaruan dan perulangan. Sementara faktor internal penaruh perhatian adalah faktor biologis, sosiopsikologis dan sosiogenis
2. Faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain sebagai disebut faktor personal
3. Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu

Perhatian (Attention) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen). Faktor Eksternal Penarik Perhatian antara lain merupakan hal yang ditentukan oleh faktor-faktor situasional personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian dan sifat-sifat yang menonjol, seperti : Gerakan, secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Intensitas Stimuli, kita akan memerhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain. Kebaruan, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian. Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

Sedangkan Faktor Internal Penaruh Perhatian mengarahkan pada apa yang menjadi perhatian kita yang lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita lihat, dan mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan ini timbul dari faktor-faktor yang ada dalam diri kita. Contoh-contoh faktor yang memengaruhi perhatian kita dapat dikelompokkan dalam Faktor-faktor Biologis, Faktor-faktor Sosiopsikologis, dan Motif Sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan.

Kenneth E. Andersen, menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli komunikasi. Perhatian itu merupakan proses aktif dan dinamis,

bukan pasif dan refleksif. Kita cenderung memerhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan kita. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita.

Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul cermat. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita, Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi.

Tetapi intensitas perhatian tidak konstan. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan memertahankan perhatian

Sedangkan Faktor-faktor Fungsional yang Menentukan Persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal lain yang termasuk apa yang ingin kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

Kerangka Rujukan (Frame of Reference)

Sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi objek. Dalam eksperimen psikofisik, Wever dan Zener menunjukkan bahwa penilaian terhadap objek dalam hal beratnya bergantung pada rangkaian objek yang dinilainya. Dalam kegiatan komunikasi kerangka rujukan memengaruhi bagaimana memberi makna pada pesan yang diterimanya.

Faktor-faktor Struktural yang Menentukan Persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Wartheimer, dan Koffka, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan nama teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, mempersepsi sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Dengan kata lain, kita tidak melihat

bagian-bagiannya. Jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi, menjadi empat bagian. Pertama : Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Berarti objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Kedua : Medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi. Ketiga : Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya dengan efek berupa asimilasi atau kontras. Keempat : Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya betul-betul bersifat structural dalam mengelompokkan objek-objek fisik, seperti titik, garis, atau balok.

Pada persepsi sosial, pengelompokan tidak murni structural; sebab apa yang dianggap sama atau berdekatan oleh seorang individu, tidaklah dianggap sama atau berdekatan dengan individu yang lainnya. Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya, atau mengakrabkan diri dengan orang-orang yang punya prestise tinggi. Jadi, kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Kecenderungan untuk mengelompokkan stimuli berdasarkan kesamaan dan kedekatan adalah hal yang universal.

Kata persepsi seringkali diucapkan dalam proses komunikasi sehari-hari. Ada yang mengartikannya sebagai tanggapan, pendapat atau respon. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, maka kita cenderung berkomunikasi dengan cara yang tidak akurat pula akibatnya komunikasi menjadi tidak efektif. Penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna"; Rudolph F. Verderber: "Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal: persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana."

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok-kelompok identitas.

Proses Persepsi

a. Sensasi (penginderaan)

Pengertian sensasi umumnya selama ini merujuk pada suatu hal yang fenomenal, wah bahkan hal yang berbau sensual. Sensasi sebenarnya hasil dari kerja alat-alat indra (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Reseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung dan lidah-adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.

b. Atensi

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang kita tangkap melalui panca indera, terlebih dahulu kita memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri-sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita. Rangsangan seperti itu cenderung dianggap

penyebab kejadian-kejadian berikutnya. Ini juga berlaku untuk manusia: Orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh.

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun Anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah tahap terpenting dalam persepsi. Sebenarnya kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap obyek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili obyek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut.

Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti obyek-obyek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Persepsi sosial ini lebih pada persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih kompleks dan rumit dibandingkan persepsi terhadap lingkungan fisik. Manusia bersifat emosional, penilaian terhadapnya mengandung akibat. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi anda terhadap saya dan pada gilirannya persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda.

Adapun Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Sosial yaitu:

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, obyek atau kejadian dan reaksi mereka hal-hal tersebut berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, obyek atau kejadian serupa. Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Cara kita bekerja dan menilai pekerjaan apa yang baik bagi kita, cara kita makan dan menilai makanan apa yang lezat bagi kita, mengukur kecantikan seorang perempuan, bereaksi

terhadap seekor ular, atau merespons kuburan (kuburan di Indonesia tampak menakutkan sedangkan di Barat seperti taman) sangat bergantung pada apa yang telah diajarkan budaya kita mengenai hal-hal itu.

Dalam persepsi berdasarkan pengalaman kita juga terbiasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, kita sering gagal mempersepsi perbedaan yang samar dalam objek lain yang mirip. Kita memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut. Kita misalnya sering tidak melihat kekeliruan ejaan yang terdapat dalam makalah yang kita tulis sendiri, namun lebih sering menemukan kesalahan ejaan dalam makalah yang ditulis orang lain. Bila berdasarkan pengalaman kita sering melihat bahwa suatu objek diperlakukan dengan cara tertentu yang lazim, kita mungkin akan bereaksi lain terhadap cara baru memperlakukan objek tersebut, berdasarkan persepsi kita yang lama itu. Sebagai contoh, kita tahu bahwa pispot digunakan untuk menampung kotoran orang sakit, khususnya di rumah sakit. Bila saya membeli pispot baru dan sepengetahuan Anda belum pernah saya gunakan sama sekali untuk menampung kotoran manusia, beranikah Anda menyantap makanan lezat yang baru saya beli dari suatu restoran mahal, yang saya taruh dalam pispot itu?

b. Persepsi bersifat selektif

Adanya faktor internal yang mempengaruhi atensi. Atensi dipengaruhi oleh faktor biologis (lapar, haus); faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, lelah, penglihatan dan pendengaran kurang sempurna, cacat tubuh dll). Faktor-faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, dan kebiasaan. Faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi dan pengharapan. Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut secara antar individu, semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas.

Persepsi manusia juga dipengaruhi oleh pengharapan (expectation). Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi. Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa pengharapan mereka tidak terpenuhi. Seseorang yang senang dengan kehidupan kota akan “melihat” lampu-lampu kota yang gemerlapan, gedung-gedung yang tinggi, berbagai aktivitas kota, peluang dan interaksi dengan semua jenis orang; seseorang yang depresi karena kehidupan kota mungkin “melihat” sampah, kemelaratan, kesepian, kekosongan dan kekerasan orang-orang kota. Salju tampak indah bagi orang yang melihat hamparan putih yang menutupi permukaan bumi yang kotor,

namun menjenkelkan bagi sopir yang akan melewatinya dan tampak berbahaya bagi pilot yang hendak mendaratkan pesawatnya.

c. Persepsi bersifat Dugaan

Data yang kita peroleh mengenai obyek lewat pengindraan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Hal ini terjadi karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat kelima indra kita. Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu obyek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan itu. Kita harus mengisi ruang yang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna lebih umum.

d. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak ada persepsi yang pernah obyektif. Persepsi diproses berdasarkan pengalaman masa lalu dan dugaan-dugaan subyektif kita. Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis dalam diri anda yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan yang anda gunakan untuk memaknai obyek persepsi. Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif. Menggunakan kata-kata Andrea L. Rich, "Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologis individu alih-alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi." Dengan ungkapan Carl Rogers, "Individu bereaksi terhadap dunianya yang ia alami dan menafsirkannya dan dengan demikian dunia perseptual ini, bagi individu tersebut, adalah "realitas". Menurut Rogers, kita tidak bereaksi terhadap realitas mutlak melainkan terhadap persepsi kita mengenai realitas tersebut. Kita hidup dengan peta perseptual yang tidak pernah merupakan realitas itu sendiri.

Steve Duck, seorang pakar hubungan manusia yang bereputasi internasional menyatakan bahwa realitas tidak dapat dipersepsi tanpa melalui suatu proses unik dan alasan sangat pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial. Tidak seorang pun mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa "baik" atau "buruk" objek tersebut.

e. Persepsi bersifat kontekstual

Tidak ada interpretasi atas suatu pesan, baik verbal ataupun non verbal dan tidak ada makna dari suatu hubungan yang dapat diperoleh tanpa menempatkannya dalam suatu konteks dan mengkonstruksi suatu pola interaksi. Ketiadaan suatu pola berarti ketiadaan makna atau berarti kebingungan karena terlalu banyak makna. Interpretasi makna dalam konteksnya adalah suatu faktor penting dalam memahami komunikasi dan hubungan sosial.

Rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita.

Persepsi Dan Budaya

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (culture-bound). Bagaimana kita memaknai pesan, objek atau lingkungan bergantung pada system nilai yang kita anut. Kelompok-kelompok budaya boleh jadi berbeda dalam mempersepsi kredibilitas. Buat orang Amerika, orang kredibel berbicara langsung dan lugas, sedangkan bagi orang Jepang orang kredibel itu pendiam, tidak langsung, dan lebih banyak mendengarkan daripada berbicara. Orang Amerika berpandangan bahwa menyatakan pendapat secara terbuka adalah hal yang baik, sedangkan orang Jepang berpandangan bahwa kegemaran berbicara adalah kedangkalan.

Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya, dapat dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut sekelompok orang.

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, mengemukakan enam unsur budaya secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang lain dari budaya lain, yakni: Kepercayaan (beliefs), nilai (values) dan sikap (attitudes), Pandangan dunia (worldview), Organisasi sosial (social organization), Tabiat Manusia (Human Nature),

Orientasi Kegiatan (*Activity Orientation*), Persepsi tentang diri dan orang lain (*Perception of Self and others*)

Meskipun keenam aspek tersebut dapat kita bahas secara sendiri-sendiri, aspek-aspek tersebut saling berkaitan. Kita dapat mengalami peristiwa yang saman dan sepakat mengenai apa yang kita lihat secara fisik. Namun kita sering berbeda dalam memaknai peristiwa atau objek yang kita lihat. Berbagai orang dari berbagai budaya dapat setuju bahwa seseorang tertentu adalah perempuan, namun kemungkinan besar tidak sepakat apakah perempuan itu secara sosial dan juga bagaimana bereaksi terhadap makhluk tersebut.

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Jadi nilai bersifat normative, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, siapa yang harus dibela, apa yang harus diperjuangkan, apa yang mesti kita takuti dan sebagainya. Orang yang sangat memuja harta atau jabatan dan menganggapnya sebagai hal terpenting dalam hidup akan mencarinya dengan segala cara, tidak peduli apakah halal atau haram, akalu perlu bahkan dengan menyingkirkan dan bahkan membunuh orang lain. Sebaliknya, orang yang menganggap bahwa ketenangan hati adalah sumber kebahagiaan terpenting dalam hidupnya, akan berusaha untuk tidak mengotori hatinya dengan menyakiti orang lain atau melakukan korupsi.

Nilai biasanya bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah. Misalnya berdasarkan pandangan mereka yang individualis, orang-orang Barat lebih mengagungkan privasi daripada orang-orang Timur. Mereka juga lebih menghargai usia muda daripada usia tua. Menurut Vander Zanden, nilai-nilai utama yang dianut kebanyakan orang Amerika adalah materialisme, sukses, kerja dan aktivitas, kemajuan, rasionalitas, demokrasi dan humanitarisme. Sedangkan menurut Patai, nilai-nilai utama yang dianut kebanyakan orang Arab adalah keramahtamahan, kemurahhatian, keberanian, kehormatan dan harga diri.

Kekeliruan Dan Kegagalan Persepsi

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapn kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita. Beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kesalahan Atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Misalnya, kita mengamati penampilan fisik mereka. Faktor seperti usia, gaya

pakaian dan daya tarik adapt memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka. Kita dapat menduga sifat-sifat pria setengah baya yang berambut gondrong dan sebelah telinganya beranting, seorang wanita yang gemar mengenakan rok mini, atau seorang eksekutif yang sering mengenakan jas dan dasi. Namun dugaan kita tidak selalu benar mengenai sifat-sifat mereka.

Atribusi kita juga keliru bila kita menyangka bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh faktor internal, padahal justru faktor eksternal-lah yang menyebabkannya, atau sebaliknya kita menduga faktor eksternal yang menggerakkan seseorang, padahal faktor internal-lah yang membangkitkan perilakunya. Sebagai contoh, kita melihat sebagian selebritis atau istri pejabat di negeri kita begitu dermawan, misalnya menyantuni anak-anak yatim piatu di pnti asuhan, padahal sebenarnya mereka bermaksud memperoleh pujian dan agar kedermawanan mereka disebarluaskan oleh media massa.

Perilaku yang khas dan konsisten biasanya dibangkitkan oleh faktor internal, misalnya kepribadiannya (sifat rajin, keinginan untuk selalu menyenangkan orang lain, ambisi untuk maju) atau keahliannya. Namun bila perilaku seseorang itu kurang konsisten, kemungkinan besar perilakunya itu digerakkan oleh faktor eksternal misalnya gaji yang tinggi, bonus, keinginan untuk diperhatikan atau dipuji dan sebagainya. Dalam banyak kasus, perilaku orang didorong oleh faktor internal dan faktor eksternal sekaligus.

b. Efek Halo

Kesalahan persepsi yang disebut efek halo (halo effects) merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifatnya yang spesifik. Gagasan-gagasan yang dianggap biasa bahkan usang bila dikemukakan oleh orang awam boleh jadi akan dianggap brilian atau kreatif bila hal itu dikemukakan oleh tokoh nasional, sehingga cepat diliput oleh pers. Tindakan yang mungkin dianggap beresiko atau dungu bila dilakukan orang biasa boleh jadi akan dianggap berani bila hal itu dilakukan selebritis.

Salah satu efek halo terbesar yang pernah menghinggapi banyak orang di Indonesia, terutama para pengagum Gus Dur, adalah sangkaan bahwa Gus Dur akan menjadi presiden RI yang sukses, tapi nyatanya tidak karena Gus Dur tidak ajeg dalam berkomunikasi dengan bawahannya dan dengan rakyat. Akhirnya Gus Dur dilengserkan oleh DPR.

Efek halo ini memang lazim dan berpengaruh kuat pada diri kita dalam meniali orang lain. Bila kita terkesan oleh seseorang, karena kepemimpinannya atau keahliannya dalam suatu bidang, kita cenderung memperluas kesan awal kita. Bila ia baik dalam satu hal, seolah-

olah ia pun baik dalam hal lain. Misalnya bila seseorang adalah guru besar dalam bidang hukum dan pengamat hukum yang kritis, kita mengira bahwa ia akan menjadi Menteri Kehakiman yang baik. Kita kecewa kemudian karena ternyata setelah ia menduduki jabatan tersebut, kinerjanya tidak sesuai dengan yang kita harapkan. Kinerja mengecewakan seperti itu juga boleh jadi ditunjukkan oleh menteri yang mengurus manajemen perusahaan negara misalnya, meskipun sebelum menduduki jabatan itu di dunia swasta ia sangat profesional dan dijuluki “manajer satu milyar” atau bankir paling sukses.

c. Stereotip

Kesulitan komunikasi akan muncul dari penstereotipan (*stereotyping*), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori-kategori yang mapan atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka.

Secara ringkas stereotip adalah kategorisasi atas suatu kelompok secara serampangan dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan individual. Kelompok-kelompok ini mencakup: kelompok ras, kelompok etnik, kaum tua, berbagai pekerjaan dan profesi, atau orang dengan penampilan fisik tertentu. Anda dengan mudah dapat memperoleh ciri-ciri yang melekat pada kelompok-kelompok tersebut dengan meminta pendapat teman-teman Anda, meskipun Anda tahu bahwa orang-orang dalam kelompok-kelompok tersebut adalah individu-individu yang unik.

Pada umumnya, stereotip bersifat negatif. Stereotip tidak berbahaya sejauh kita simpan dalam kepala kita. Akan tetapi bahayanya sangat nyata bila stereotip diaktifkan dalam hubungan manusia. Apa yang Anda persepsi sangat dipengaruhi oleh apa yang Anda harapkan. Ketika Anda mengharapkan orang lain berperilaku tertentu, Anda mungkin mengkomunikasikan pengharapan Anda kepada mereka dengan cara sedemikian rupa (perilaku samar yang kurang Anda sadari) sehingga mendorong mereka untuk berperilaku sesuai dengan yang Anda harapkan.

d. Prasangka

Istilah prasangka (*prejudice*) berasal dari kata Latin *praejudicium*, yang berarti preseden, atau penilaian berdasarkan keputusan dan pengalaman terdahulu. Prasangka

umumnya bersifat negatif. Prasangka ini bermacam-macam, yang populer adalah prasangka rasial, prasangka kesukuan (etnik), prasangka gender dan prasangka agama. Sebagaimana stereotip, prasangka ini alamiah dan tidak terhindarkan. Penggunaan prasangka memungkinkan kita merespons lingkungan secara umum alih-alih secara khas, sehingga terlalu menyederhanakan masalah. Budaya dan kepribadian sangat mempengaruhi prasangka.

e. **Gegar Budaya**

Menurut Kalvero Oberg gegar budaya (*culture shock*) ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Lundstedt mengatakan bahwa gegar budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri yang merupakan reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru.

Meskipun gegar budaya sering diaitkan dengan fenomena memasuki suatu budaya (yang identik dengan negara) asing, lingkungan budaya baru yang dimaksud disini sebenarnya bisa juga merujuk pada agama baru, lembaga pendidikan baru, lingkungan kerja baru, atau keluarga besar baru yang dimasuki lewat perkawinan (mertua, ipar, dan sebagainya).

Gegar budaya ini dalam berbagai bentuknya adalah fenomena yang alamiah saja. Intensitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang pada dasarnya terbagi dua: yakni faktor internal (ciri-ciri kepribadian orang yang bersangkutan) dan faktor eksternal (kerumitan budaya atau lingkungan baru yang dimasuki). Tidak ada kepastian kapan gegar budaya ini akan muncul dihitung sejak kita memasuki budaya lain. Itu bergantung pada sejauh mana perbedaan budaya yang ada, dan apakah kita memiliki ciri-ciri kepribadian yang kondusif untuk mengatasi gegar budaya tersebut.

C. Memori

Menurut Schlessinger dan Groves Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Adapun proses memori adalah perekaman, penyimpanan dan pemanggilan.

Dalam komunikasi Intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam memengaruhi baik persepsi maupun berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya

Selanjutnya dinyatakan juga bahwa Memori melewati tiga proses: Perekaman (*encoding*) yaitu pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan (*storage*) yaitu menentukan berapa lama informasi itu berada berserta kita, dalam bentuk apa, dan di mana. Pemanggilan (*retrieval*), dalam bahasa sehari-hari, mengingat lagi, adalah menggunakan informasi yang disimpan.

Jenis-jenis Memori

Proses pemanggilan dalam memori dapat diketahui dengan empat cara : Peningkatan (*Recall*), yaitu proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim (kata demi kata), tanpa petunjuk yang jelas. Pengenalan (*Recognition*), bahwa agak sukar untuk mengingat kembali sejumlah fakta; lebih mudah mengenalnya. Belajar lagi (*Relearning*), yaitu menguasai kembali pelajaran yang sudah kita peroleh termasuk pekerjaan memori. Redintegrasi (*Redintegration*), yaitu merekonstruksi seluruh masa lalu dari satu petunjuk memori kecil.

Terkait mekanisme memori, ada tiga teori yang menjelaskan memori :

1. Teori Aus (*Disuse Theory*), memori hilang karena waktu. William James, juga Benton J. Underwood membuktikan dengan eksperimen, bahwa makin sering mengingat, makin jelek kemampuan mengingat.
2. Teori Interferensi (*Interference Theory*), Memori merupakan meja lilin atau kanvas. Pengalaman adalah lukisan pada meja lilin atau kanvas itu. Ada 5 hal yang menjadi hambatan terhapusnya rekaman : Interferensi, inhibisi retroaktif (hambatan kebelakang), inhibisi proaktif (hambatan kedepan), hambatan motivasional, dan amnesia.
3. Teori Pengolahan Informasi (*Information Processing Theory*), menyatakan bahwa informasi mula-mula disimpan pada sensory storage (gudang inderawi), kemudian masuk short-term memory (STM, memori jangka pendek; lalu dilupakan atau dikoding untuk dimasukkan pada Long-Term Memory (LTM, memori jangka panjang)

D. Berpikir

Dimana berpikir ini dilakukan adalah untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan yang baru. Sehingga Anita Taylor mendefinisikan berpikir sebagai proses penarikan kesimpulan.

Terdapat beberapa macam berpikir :

1. Berpikir deduktif yaitu mengambil kesimpulan dari hal umum ke khusus

2. Berpikir induktif yaitu dari hal khusus menuju kesimpulan umum
3. Berpikir evaluatif yaitu berpikir kritis, menilai baik buruknya, tepat atau tidaknya suatu gagasan. Dalam berpikir ini, kita tidak menambah atau mengurangi gagasan

Sedangkan proses berpikir kreatif terdiri atas tahapan berikut:

1. orientasi
2. preparasi
3. inkubasi
4. iluminasi
5. verifikasi

Tanda Orang Berpikir Kreatif :

1. Kemampuan kognitif
2. Sikap yang terbuka
3. Sikap yang bebas, otonom dan percaya pada diri sendiri

Rangkuman

1. **Sensasi** dari kata *sense* artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera
2. **Persepsi** adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Proses Persepsi:

- a. Sensasi (penginderaan)
- b. Atensi
- c. Interpretasi

Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Sosial

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman
- b. Persepsi bersifat selektif
- c. Persepsi bersifat Dugaan
- d. Persepsi bersifat evaluatif
- e. Persepsi bersifat kontekstual

Kekeliruan Dan Kegagalan Persepsi

- a. Kesalahan Atribusi
- b. Efek Halo
- c. Stereotip

- d. Prasangka
- e. Gegar Budaya

3. **Memori** adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya, yang dalam prosesnya melewati tiga tahap, yaitu Perekaman, Penyimpanan, Pemanggilan. Pemanggilan diketahui dengan empat cara : Peningkatan, Pengenalan, Belajar lagi, Redintergrasi. Tiga teori yang menjelaskan memori : Teori Aus, Teori Interferensi, Teori Pengolahan Informasi

4. Berpikir

Macam berpikir :

1. Berpikir deduktif
2. Berpikir induktif
3. Berpikir evaluatif

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan tentang konsep, pengertian dan fungsi-fungsi sensasi dalam komunikasi Intrapersonal
2. Buatlah sebuah contoh terkait dengan sensasi dalam komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan fungsi-fungsi psikologi komunikasi yang ada
3. Jelaskan tentang konsep, pengertian dan fungsi-fungsi persepsi dalam komunikasi Intrapersonal
4. Buatlah sebuah contoh terkait dengan persepsi dalam komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan fungsi-fungsi psikologi komunikasi yang ada
5. Jelaskan tentang konsep, pengertian dan fungsi-fungsi memori dalam komunikasi Intrapersonal
6. Buatlah sebuah contoh terkait dengan memori dalam komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan fungsi-fungsi psikologi komunikasi yang ada
7. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari fungsi-fungsi psikologi komunikasi intrapersonal!

Paket 6

SISTEM KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada bahasan unsur-unsur psikologi dalam komunikasi interpersonal. Kajian dalam paket ini membahas apa saja yang menjadi unsur-unsur dalam proses berkomunikasi interpersonal. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai dimensi dan fungsi psikologi komunikasi.

Dalam Paket 6 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja yang menjadi unsur dalam proses komunikasi interpersonal disertai dengan berbagai penjelasan mengenai apa saja aspek psikologi yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi tersebut. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai unsur komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi berbagai bentuk media komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami bagaimana komunikasi yang efektif dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan berbagai unsur-unsur dalam sistem komunikasi interpersonal.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

5. Memahami dan menjelaskan tentang komunikator.
6. Memahami dan menjelaskan tentang pesan
7. Memahami dan menjelaskan tentang media
8. Memahami dan menjelaskan tentang komunikan/penerima
9. Memahami dan menjelaskan tentang efek atau pengaruh

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator

2. Pesan
3. Media
4. Komunikan/penerima
5. Efek atau pengaruh

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai aktivitas komunikasi antarpersonal.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 6 ini

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi lima kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan berbagai aktivitas komunikasi antarpersonal.
2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
4. Penguatan hasil diskusi dari dosen
5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat one minute paper tentang materi paket 6 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami aspek psikologi dari aktivitas komunikasi antarpersonal dari sisi bentuk, perkembangannya dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!

3. Gambarkan dengan bagan dimensi psikologi komunikasi interpersonal yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

SISTEM KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. PERSEPSI INTERPERSONAL

Terdapat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi interpersonal yaitu:

1. pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh alat indera kita melalui benda-benda fisik
2. dalam menanggapi objek hanya sifat-sifat luar
3. objek tidak bereaksi
4. objek relatif tetap, manusia berubah-ubah

Terdapat faktor-faktor situasional pada persepsi interpersonal :

1. Deskripsi verbal
2. Petunjuk proksemik
3. Petunjuk Kinesik
4. Petunjuk Wajah
5. Petunjuk paralinguistik
6. Petunjuk artifaktual

Untuk faktor personal pada persepsi interpersonal terdiri atas:

1. Pengalaman
2. Motivasi
3. Kepribadian

Dalam proses pembentukan kesan saat terjadi komunikasi interpersonal melibatkan aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Stereotyping*
2. *Implicit personality theory*
3. Atribusi

B. KONSEP DIRI

Definisi menurut Wiiliam D. Brooks adalah konsep diri adalah pandangan dan perasaan diri kita bisa bersifat psikologi, sosial dan fisik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri antara lain:

1. Orang lain
2. Kelompok rujukan

Berikut merupakan perbedaan yang nampak antara konsep diri negative dan konsep diri positif individu saat berkomunikasi antarpersonal.

Konsep Diri Negatif	Konsep Diri Positif
1. peka pada kritik	1. yakin akan kemampuan mengatasi masalah
2. responsif sekali terhadap pujian	2. merasa setara dengan orang lain
3. hiperkritis	3. menerima pujian tanpa rasa malu
4. cenderung merasa tidak disenangi orang lain	4. sadar setiap keinginan dan perilaku tidak selalu disetujui masyarakat
5. bersikap pesimistis terhadap kompetisi	5. mampu memperbaiki diri

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Makin tertarik kita dengan orang lain maka semakin besar kecenderungan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Atraksi timbul oleh adanya faktor-faktor baik yang bersifat personal maupun situasional.

Faktor-faktor penyebab timbulnya atraksi

A. Faktor Personal

1. Kesamaan karakteristik personal

Kesamaan karakteristik personal ditandai dengan kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat/status sosial ekonomi, agama, ideologi, dan lain-lain. Mereka yang memiliki kesamaan dalam hal-hal tadi, cenderung menyukai satu sama lain.

2. Tekanan emosional (stres)

Orang yang berada di bawah tekanan emosional, stres, bingung, cemas dan lain-lain akan menginginkan kehadiran orang lain untuk membantunya, sehingga kecenderungan untuk menyukai orang lain semakin besar.

3. Harga diri yang rendah

Orang yang rendah diri cenderung mudah untuk menyukai orang lain. Orang yang merasa penampilan dirinya kurang menarik akan mudah menerima persahabatan dari orang lain.

4. Isolasi sosial

Sebagai makhluk sosial, manusia mungkin tahan untuk hidup terasing selama beberapa waktu, namun tidak untuk waktu yang lama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat isolasi sosial sangat besar pengaruhnya terhadap kesukaan kita pada orang lain.

Faktor-faktor situasional

1. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*)

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik fisik seseorang sering menjadi penyebab utama atraksi interpersonal. Mereka yang berpenampilan cantik menarik biasanya lebih mudah mendapat perhatian dan simpati orang.

2. Ganjaran (*reward*)

Pada umumnya seseorang akan menyukai orang yang memberikan ganjaran pada dirinya. Ganjaran bisa berupa bantuan, dorongan moral, pujian atau hal-hal yang meningkatkan harga diri kita.

3. Familiarity

Seseorang atau hal-hal yang sudah kita kenal dan akrab dengan kita biasanya lebih disukai daripada hal-hal atau orang yang masih asing bagi kita. Contohnya adalah dengan penerapan teknik repetisi dalam iklan agar kita semakin akrab dengan produk yang diiklankan sehingga akhirnya menyukai produk tersebut.

4. Kedekatan (*proximity*) atau *closeness*.

Hubungan kita dengan orang lain tergantung seberapa dekat kita dengan orang tersebut. Sebagai contoh, sejumlah kasus menunjukkan bahwa orang lebih menyukai orang lain berdekatan tempat tinggal dengannya.

5. Kemampuan (*competence*)

Terdapat kecenderungan bahwa seseorang lebih menyukai orang lain yang memiliki kemampuan lebih tinggi atau lebih berhasil dalam kehidupannya daripada dirinya.

Teori Liking

Ada empat teori yang menjelaskan mengapa kita menyukai orang lain:

1. Reinforcement theory

Teori ini menjelaskan bahwa seseorang menyukai dan tidak menyukai orang lain adalah sebagai hasil belajar (*learning*). Dalam hal ini ada tiga unsur *learning*, yaitu asosiatif, instrumental, dan sosial.

- a. Belajar Asosiatif: kita menyenangi dan tidak menyenangi seseorang berdasarkan pengalaman kita dan stimuli yang kita asosiasikan dengan hal itu. Kita menyukai orang yang kita asosiasikan dengan pengalaman yang menyenangkan.
- b. Belajar Instrumental: Kita menyukai orang yang memberikan imbalan (reward) pada kita dan tidak menyukai orang yang memberika hukuman.
- c. Belajar Sosial: Kita cenderung lebih menyukai orang-orang yang kita lihat disukai oleh orang lain tau oleh lingkungan sosial dan sebaliknya.

2. Equity theory

Teori ini mengatakan bahwa individu selalu cenderung menjaga keseimbangan antara apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan, atau antara cost dan reward. Jika kita berharap banyak dari suatu hubungan maka kita juga harus menyumbang banyak untuk hubungan tersebut.

3. Exchange theory

Menurut teori ini, interaksi sosial adalah semacam transaksi dagang. Orang berhubungan deng orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin banyak keuntungan yang diperoleh maka hubungan tersebut akan terus dilangsungkan.

4. Gain-loss theory

Kita lebih menyukai orang yang menguntungkan kita daripada yang merugikan bagi kita.

Pengaruh Atraksi Interpersonal pada Komunikasi Interpersonal

Daya tarik seseorang sangat penting bagi komunikasi interpersonal. Jika kita menyukai seseorang maka kita cenderung melihat segala sesuatu dari diri orang tersebut dengan positif sebaliknya jika kita tidak menyukai seseorang maka kita akan melihat segala sesuatu dari orang tersebut secara negatif.

Situasi tersebut sangat penting bagi terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif, sebab semakin positif sikap kita terhadap lawan bicara kita maka semakin efektif pula kegiatan komunikasi yang kita lakukan dengan orang tersebut.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Ketika kita berkomunikasi, kita bukan sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi kita juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Jadi ketika kita berkomunikasi kita tidak hanya menentukan *content* melainkan juga menentukan *relationship*.

Dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya; makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya; sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung diantara komunikan.

Jenis Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor berikut:

1. Berdasarkan jumlah individu yang terlibat:

a. Hubungan diad

Merupakan hubungan antara dua individu. Kebanyakan hubungan kita dengan orang lain bersifat diadik. William Wilmot mengemukakan beberapa ciri khas hubungan diad:

1. Setiap hubungan diad memiliki tujuan khusus
2. Individu dalam hubungan diad menampilkan wajah yang berbeda dengan 'wajah' yang ditampilkannya dalam hubungan diad yang lain.
3. Pada hubungan diad berkembang pola komunikasi (termasuk pola berbahasa) yang unik/khas yang akan membedakan hubungan tersebut dengan hubungan diad yang lain.

b. Hubungan Triad

Merupakan hubungan antara tiga orang. Dibandingkan hubungan diad, hubungan triad:

1. Lebih kompleks
2. Tingkat keintiman/kedekatan anatarindividu lebih rendah, dan
3. Keputusan yang diambil lebih didasarkan voting atau suara terbanyak (dalam hubungan diad, keputusan diambil melalui negosiasi)

2. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

a. Hubungan Tugas

Merupakan sebuah hubungan yang terbentuk karena tujuan menyelesaikan sesuatu yang tidak dapat dikerjakan oleh individu sendiri. Misalnya hubungan

antara pasien dengan dokter, hubungan mahasiswa dalam kelompok untuk mengerjakan tugas, dan lain-lain.

b. Hubungan Sosial

Hubungan yang tidak terbentuk dengan tujuan untuk menyelesaikan sesuatu. Hubungan ini terbentuk baik secara personal dan sosial (*social relationship*). Sebagai contoh adalah hubungan dua sahabat dekat, hubungan dua orang kenalan saat makan siang dan sebagainya.

3. Berdasarkan Jangka waktu:

a. Hubungan jangka pendek

Merupakan hubungan yang sementara sifatnya, hanya berlangsung sebentar. Misalnya hubungan antara dua orang yang saling menyapa ketika bertemu di jalan.

b. Hubungan Jangka Panjang

Hubungan ini berlangsung dalam waktu yang lama. Semakin lama suatu hubungan semakin banyak investasi yang ditanam didalamnya (misalnya berupa emosi atau perasaan, materi, waktu, komitmen dan sebagainya) Dan karena investasi yang ditanam itu banyak maka semakin besar usaha kita untuk mempertahankannya.

4. Berdasarkan tingkat kedalaman atau keintiman;

a. Hubungan Biasa

Merupakan hubungan yang sama sekali tidak dalam atau intim. Pola-pola komunikasi yang berkembang sifatnya impersonal atau ritual.

b. Hubungan akrab/intim

Bersifat personal dan terbebas dari hal-hal yang ritual. Hubungan ini ditandai dengan penyingkapan diri (*self-disclosure*). Makin intim suatu hubungan, makin besar kemungkinan terjadinya penyingkapan diri tentang hal-hal yang sifatnya pribadi.

Hubungan intim terkait dengan jangka waktu: keintiman akan tumbuh pada jangka panjang. Karena itu hubungan intim akan cenderung dipertahankan karena investasi yang ditanamkan individu di dalamnya dalam jangka waktu yang lama telah banyak.

Perkembangan Hubungan Interpersonal

Apapun bentuk hubungan yang terjadi, dinamika sebuah hubungan interpersonal akan tumbuh, berkembang dan berakhir. Menurut Ruben, tahap-tahap hubungan interpersonal akan meliputi;

1. Inisiasi, merupakan tahap paling awal dari suatu hubungan interpersonal. Pada tahap ini individu memperoleh data mengenai masing-masing melalui petunjuk

nonverbal seperti senyuman, jabatan tangan, pandangan sekilas, dan gerakan tubuh tertentu.

2. Eksplorasi. Tahap ini merupakan pengembangan dari tahap inisiasi dan terjadi tidak lama sesudah inisiasi. Disini mulai dijajaki potensi yang ada dari setiap individu serta dipelajari kemungkinan-kemungkinan yang ada dari suatu hubungan.
3. Intensifikasi. Pada tahap ini, individu harus memutuskan—baik secara verbal maupun nonverbal-- apakah hubungan akan dilanjutkan tau tidak.
4. Formalisasi. Dalam perkembangannya hubungan yang telah berjalan itu perlu diformalkan. Pada tahap ini tiap-tiap individu secara bersama mengembangkan simbol-simbol, pola-pola komunikasi yang disukai, kebiasaan dan lain sebagainya. Contoh hubungan dua orang berpacaran diformalkan dengan tukar cincin. Hubungan jual beli diformalkan dengan penandatanganan akta jual beli dan sebagainya.
5. Redefinisi. Sejalan dengan waktu individu tidak dapat menghindarkan diri dari perubahan. Perubahan ini mampu menciptakan tekanan terhadap hubungan yang tengah berlangsung. Konsekuensinya adalah individu perlu mendefinisikan kembali hubungan yang sedang dijalankan.
6. Deteriorasi. Kemunduran atau melemahnya suatu hubungan kadang tidak disadari oleh mereka yang terlibat dalam hubungan tersebut. Jika kemunduran yang terjadi itu tidak segera diantisipasi maka bukan tidak mungkin hubungan yang terbentuk itu akan mengalami kehancuran.

Satu hal yang perlu diingat adalah tidak semua hubungan yang terbentuk harus melewati keenam tahapan diatas. Atau bisa saja satu hubungan melewati keenamnya sementara hubungan yang lain hanya melewati tiga dari enam tahapan tersebut.

Mark Knapp mengemukakan pendapatnya tentang tahapan perkembangan sebuah hubungan interpersonal:

1. Inisiasi:tahap awal yang dicirikan dengan sedikit pembicaraan
2. Eksperimen:suatu tahap dimana para individu mulai mencari informasi lebih banyak tentang individu lain.
3. Intensifikasi: sama dengan yang dikemukakan Ruben
4. Integrasi: tahap yang menumbuhkan perasaan bersama; individu merasa sebagai satu kesatuan, bukan lagi individu yang berbeda

5. Pertalian atau ikatan: suatu tahap dimana individu secara formal meneguhkan hubungan mereka.

Sementara itu Jalaluddin Rakhmat, meringkas perkembangan hubungan interpersonal itu menjadi tiga tahap saja:

1. Pembentukan hubungan.

Tahap ini sering disebut sebagai tahap perkenalan (*acquaintance process*). Fokus pada tahap ini adalah proses penyampaian dan penerimaan informasi dalam pembentukan hubungan. Informasi yang diperoleh tidak selalu melalui komunikasi verbal melainkan juga melalui komunikasi nonverbal.

2. Peneguhan hubungan

Hubungan interpersonal tidak bersifat statis tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal diperlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan. Ada empat faktor penting untuk memelihara keseimbangan, yaitu keakraban, kontrol, respons yang tepat dan nada emosional yang tepat.

3. Pemutusan hubungan

Suatu hubungan interpersonal yang paling harmonis sekalipun dapat mengalami pemutusan hubungan, mungkin karena kematian, mungkin karena konflik yang tidak terselesaikan dan sebagainya.

Pola-pola Relasional

Ketika suatu hubungan terbentuk, berkembang pula pola-pola komunikasi yang merupakan hasil dari aturan yang diterapkan para partisipan. Ruben menyebutkan ada empat pola relasional:

1. Suportif dan Defensif

Sikap suportif merupakan sikap yang mendukung komunikasi interpersonal; sebaliknya dengan sikap defensif.

Jack R. Gibb menyebut enam perilaku yang menimbulkan perilaku suportif dan defensif :

Sikap suportif	Sikap Defensif
1. Deskripsi: Tidak melakukan penilaian terhadap orang lain	1. Evaluasi: menilai perilaku orang lain
2. Orientasi masalah: mengajak orang lain menetapkan dan mencapai tujuan dan tidak mengarahkannya	2. Kontrol: mengontrol/mengarahkan orang lain
3. Spontan: tidak melakukan strategi atau bertaktik	3. Strategi: merencanakan teknik atau berstrategi dalam berhubungan dengan

4. Empati: menempatkan diri pada posisi orang lain dengan pandangan orang lain itu	orang lain
5. Persamaan: memandang orang lain setara	4. Netralitas: menjauhkan diri dari perasaan atau perhatian orang lain
6. Provisionalisme: Kesiapan untuk selalu meninjau kembali pendapat kita, tidak dogmatis	5. Superioritas: merasa lebih berharga atau lebih tinggi dari orang lain
	6. Certainty; bertindak atas pengetahuan, keyakinan dan persepsi sendiri tanpa mau mengubahnya

2. Tergantung (dependen) dan tidak tergantung (independen)

Hubungan yang beriklim dependen dicirikan jika salah satu individu sangat tergantung pada individu lainnya, misalnya karena dukungan, uang, pekerjaan, kepemimpinan, petunjuk dan sebagainya. Sebaliknya dalam hubungan yang independen, seorang individu secara bebas dapat menyatakan ketidaksepakatan, ketidaksetujuan dan penolakan pada individu lainnya.

3. Progresif dan Regresif.

Hubungan yang progresif adalah hubungan yang ditandai dan menimbulkan kepuasan serta harmoni. Sebaliknya dengan regresif: hubungan tetap berkembang, namun mengarah atau menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakharmonisan.

4. Self-fulfilling dan self-defeating prophecies

Pola hubungan yang dipengaruhi oleh harapan dari pihak-pihak yang terlibat. Jika harapan kita terpenuhi dalam hubungan tersebut maka kita akan bersikap positif terhadap hubungan tersebut, sebaliknya jika harapan kita tidak terpenuhi maka kita akan bersikap negatif terhadap hubungan tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi pola hubungan interpersonal

Rubén mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola-pola komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Tingkat hubungan dan konteks

Pola yang berkembang akan berbeda pada tingkat komunikasi yang biasa dengan yang intim. Begitu juga konteks akan menentukan pola komunikasi yang tercipta misal di mall yang ramai atau di taman yang sepi.

2. Kebutuhan interpersonal dan gaya komunikasi

3. Kekuasaan

4. Konflik

Sementara itu Jalaluddin Rakhmat menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola komunikasi dalam hubungan interpersonal:

1. Percaya (trust). Percaya menentukan efektivitas komunikasi dan dapat meningkatkan kadar komunikasi interpersonal yang terbentuk.
2. Sikap suportif
3. Sikap terbuka

Rangkuman

1. Terdapat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi interpersonal
2. Terdapat faktor-faktor situasional pada persepsi interpersonal
3. faktor personal pada persepsi interpersonal terdiri atas Pengalaman, Motivasi, Kepribadian
4. aspek-aspek yang terlibat dalam proses pembentukan kesan saat terjadi komunikasi antarpersonal: *Stereotyping, Implicit personality theory, Atribusi*
5. konsep diri adalah pandangan dan perasaan diri kita bisa bersifat psikologi, sosial dan fisik.
6. Faktor-faktor penyebab timbulnya atraksi: Faktor Personal, Faktor-faktor situasional
5. teori yang menjelaskan mengapa kita menyukai orang lain: *Reinforcement theory, Equity theory, Exchange theory, Gain-loss theory*
6. Hubungan interpersonal dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor : jumlah individu yang terlibat, tujuan yang ingin dicapai, Jangka waktu, tingkat kedalaman atau keintiman;
7. tahap-tahap hubungan interpersonal meliputi; Inisiasi, Eksplorasi, Intensifikasi, Formalisasi, Redefinisi, Deteriorasi.
8. tahapan perkembangan sebuah hubungan interpersonal: Inisiasi, Eksperimen, Intensifikasi, Integrasi, Pertalian atau ikatan
9. perkembangan hubungan interpersonal itu menjadi tiga tahap saja: Pembentukan hubungan, Peneguhan hubungan, Pemutusan hubungan
- 10.** Pola-pola Relasional: Suportif dan Defensif, Tergantung (dependen) dan tidak tergantung (independen), Progresif dan Regresif, Self-fulfilling dan self-defeating prophecies
11. Faktor-Faktor yang mempengaruhi pola hubungan interpersonal: Tingkat hubungan dan konteks, Kebutuhan interpersonal dan gaya komunikasi, Kekuasaan, Konflik

12. faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola komunikasi dalam hubungan interpersonal: Percaya (trust), Sikap suportif, Sikap terbuka

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini!

1. Sebutkan dan jelaskan unsur-unsur psikologi komunikasi antarpersonal!
2. Buatlah bagan model komunikasi yang sederhana dan model psikologi komunikasi yang ada!
3. Sebutkan dan jelaskan beberapa tipe dan bentuk komunikasi antarpribadi!
4. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari unsur-unsur komunikasi ?



Paket 7

SISTEM KOMUNIKASI KELOMPOK

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi ; a. Komunikasi Personal (komunikasi interpersonal dan komunikasi intrapersonal). b. Komunikasi Kelompok (kelompok Kecil/ *Small Group Communication & kelompok besar/ Large Group Communication/Public Speaking*).c. Komunikasi Massa.

Bahasan tentang bentuk komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang bentuk-bentuk komunikasi.

Paket ini, mahasiswa akan mengkaji tentang pengertian & fungsi, menjelaskan bagian-bagian (pembagian) dari bentuk komunikasi persona, kelompok dan massa. Proses berlangsungnya komunikasi persona, kelompok dan massa, serta teori-teori komunikasi yang mendasari komunikasi persona, kelompok dan massa.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide aktifitas* komunikasi untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah kegiatan komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket bentuk-bentuk komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan bentuk-bentuk komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan untuk :

1. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi persona.
2. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi kelompok.
3. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi massa.

Waktu

4 x 50 menit

Materi Pokok

Bentuk-Bentuk Komunikasi :

1. Komunikasi Persona
2. Komunikasi Kelompok
3. Komunikasi Massa

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide kegiatan komunikasi personal, kelompok dan komunikasi massa.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket bentuk-bentuk komunikasi ini.

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 3 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
Kelompok 1 : komunikasi persona
Kelompok 2 : Komunikasi kelompok
Kelompok 3 : Komunikasi massa.
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok
4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi
5. Penguatan hasil diskusi dari dosen
6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* komunikasi persona, kelompok dan massa.

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman komunikasi persona, kelompok dan massa, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Memilih seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!



Uraian Materi

KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI DALAM KELOMPOK

Pengertian Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

Jadi, ada empat elemen yang tercakup dalam definisi di atas, yaitu :

1. interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, maksud atau tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya. Kita mencoba membahas keempat elemen dari batasan tersebut dengan lebih rinci.
2. Terminologi tatap muka (face-toface) mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya. Batasan ini tidak berlaku atau meniadakan kumpulan individu yang sedang melihat proses pembangunan gedung/bangunan baru. Dengan demikian, makna tatap muka tersebut berkait erat dengan adanya interaksi di antara semua anggota kelompok. Jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok berkisar antara 3 sampai 20 orang. Pertimbangannya, jika jumlah partisipan melebihi 20 orang, kurang memungkinkan berlangsungnya suatu interaksi di mana setiap anggota kelompok mampu melihat dan mendengar anggota lainnya. Dan karenanya kurang tepat untuk dikatakan sebagai komunikasi kelompok.
3. Maksud atau tujuan yang dikehendaki sebagai elemen ketiga dari definisi di atas, bermakna bahwa maksud atau tujuan tersebut akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Kalau tujuan kelompok tersebut adalah berbagi informasi, maka komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk menanamkan pengetahuan (to impart knowledge). Sementara kelompok yang memiliki tujuan pemeliharaan diri (self-maintenance), biasanya memusatkan perhatiannya pada anggota kelompok atau struktur dari kelompok itu sendiri. Tindak komunikasi yang dihasilkan adalah kepuasan kebutuhan pribadi, kepuasan kebutuhan kolektif/kelompok bahkan kelangsungan hidup dari kelompok itu sendiri. Dan apabila tujuan kelompok adalah upaya pemecahan masalah, maka kelompok tersebut

biasanya melibatkan beberapa tipe pembuatan keputusan untuk mengurangi kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

4. Elemen terakhir adalah kemampuan anggota kelompok untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat. Ini mengandung arti bahwa setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan dengan satu sama lain dan maksud/tujuan kelompok telah terdefiniskan dengan jelas, di samping itu identifikasi setiap anggota dengan kelompoknya relatif stabil dan permanen.

Batasan lain mengenai komunikasi kelompok dikemukakan oleh Ronald Adler dan George Rodman yang mengatakan bahwa kelompok atau group merupakan sekumpulan kecil orang yang saling berinteraksi, biasanya tatap muka dalam waktu yang lama guna mencapai tujuan tertentu. Ada empat elemen yang muncul dari definisi yang dikemukakan oleh Adler dan Rodman tersebut, yaitu :

1. elemen pertama adalah interaksi dalam komunikasi kelompok merupakan faktor yang penting, karena melalui interaksi inilah, kita dapat melihat perbedaan antara kelompok dengan istilah yang disebut dengan coact. Coact adalah sekumpulan orang yang secara serentak terkait dalam aktivitas yang sama namun tanpa komunikasi satu sama lain. Misalnya, mahasiswa yang hanya secara pasif mendengarkan suatu perkuliahan, secara teknis belum dapat disebut sebagai kelompok. Mereka dapat dikatakan sebagai kelompok apabila sudah mulai mempertukarkan pesan dengan dosen atau rekan mahasiswa yang lain.
2. elemen yang kedua adalah waktu. Sekumpulan orang yang berinteraksi untuk jangka waktu yang singkat, tidak dapat digolongkan sebagai kelompok. Kelompok mempersyaratkan interaksi dalam jangka waktu yang panjang, karena dengan interaksi ini akan dimiliki karakteristik atau ciri yang tidak dipunyai oleh kumpulan yang bersifat sementara.
3. elemen yang ketiga adalah ukuran atau jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok. Tidak ada ukuran yang pasti mengenai jumlah anggota dalam suatu kelompok. Ada yang memberi batas 3-8 orang, 3-15 orang dan 3-20 orang. Untuk mengatasi perbedaan jumlah anggota tersebut, muncul konsep yang dikenal dengan smallness, yaitu kemampuan setiap anggota kelompok untuk dapat mengenal dan memberi reaksi terhadap anggota kelompok lainnya. Dengan smallness ini, kuantitas tidak dipersoalkan sepanjang setiap anggota mampu mengenal dan memberi reaksi pada anggota lain atau setiap anggota mampu melihat dan mendengar anggota yang lain/seperti yang dikemukakan dalam definisi pertama.

4. elemen terakhir adalah tujuan yang mengandung pengertian bahwa keanggotaan dalam suatu kelompok akan membantu individu yang menjadi anggota kelompok tersebut dapat mewujudkan satu atau lebih tujuannya.

Kelompok Primer dan Kelompok sekunder

Dalam waktu yang bersamaan mungkin saja seseorang terlibat dalam lebih dari satu kelompok. Diantara kelompok tersebut ada yang hubungannya lebih akrab, lebih pribadi dan lebih menyentuh hati. Maka itulah yang disebut sebagai kelompok primer. Sedangkan kelompok sekunder adalah kebalikannya, dimana dalam kelompok ini hubungan satu sama lain tidak akrab, impersonal dan tidak menyentuh hati.

Perbedaan kedua kelompok ini bisa dilihat dari kualitas komunikasinya, yaitu:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer lebih dalam dan luas, sedangkan dalam kelompok sekunder lebih dangkal dan sempit. Dalam artinya lebih bisa menembus wilayah pribadi dan luas lebih bisa mengatasi hambatan-hambatan komunikasi yang ada
2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat pribadi, unik dan tidak dapat dipindahkan. Sedang pada kelompok sekunder, komunikasi berjalan secara impersonal
3. Komunikasi pada kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi.
4. Pada kelompok primer, komunikasi bersifat ekspresif dan informal. Sedangkan komunikasi sekunder lebih bersifat instrumental dan formal

Ingroup dan Outgroup

Ingroup merupakan kelompok dalam dan outgroup adalah kelompok luar. Ingroup dapat berupa kelompok primer maupun sekunder. Kelompok dalam adalah satuan sosial dimana individu menjadi bagian di dalamnya. Sedangkan kelompok luar adalah sebaliknya.

Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan merupakan kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Sedangkan kelompok keanggotaan adalah kelompok yang terikat dengan kita secara nominal.

Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

Kelompok deskriptif dilihat melalui proses pembentukan alamiah dari kelompok yang bersangkutan. Sedangkan kelompok yang masuk kategori preskriptif dilihat berdasarkan langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya.

Berikut adalah kelompok-kelompok yang masuk kategori deskriptif:

1. Kelompok sepintas
2. Kelompok katarsis
3. Kelompok belajar
4. Kelompok pembuat kebijakan
5. Kelompok aksi
6. Kelompok pertemuan
7. Kelompok penyadar

Sedangkan kelompok-kelompok yang masuk kategori preskriptif adalah:

1. Diskusi meja bundar
2. Simposium
3. Diskusi panel
4. Forum
5. Kolokium
6. Prosedur parlementer

Pengaruh kelompok pada Perilaku Komunikasi

Kelompok berpengaruh dalam tiga hal:

1. Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok; yang nyata atau yang dibayangkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas merupakan interaksi antara faktor personal dan situasional. Yang termasuk faktor personal: Usia, jenis kelamin, stabilitas emosional, otoritarianisme, kecerdasan dan motivasi. Sedangkan faktor situasional antara lain kejelasan situasi, konteks situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok dan tingkat kesepakatan kelompok.
2. Fasilitasi Sosial adalah kondisi prestasi individu yang meningkat karena disaksikan kelompok. Fasilitasi menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok.

3. Polarisasi. Ada kecenderungan orang justru membuat keputusan lebih berani ketika mereka ada dalam kelompok. Gejala ini disebut sebagai ‘geseran resiko’, lebih tepat lagi jika gejala ini merujuk pada gejala yang lebih umum yaitu geseran menuju polarisasi, yaitu kecenderungan ke arah posisi yang ekstrim.

Komunikasi Antar Kelompok

Dominansi Sosial

Masyarakat terbentuk dari sebuah sistem berdasarkan hirarki yang di dalamnya terdiri dari berbagai kelompok. Kelompok yang menempati tempat teratas dalam hirarki disebut kelompok dominan. Sebaliknya, kelompok yang menempati bagian bawah dari sistem hirarki tersebut dikatakan sebagai kelompok subordinat.

Kelompok dominan digolongkan sebagai kelompok yang memiliki nilai sosial positif dan kelompok subordinat dikatakan sebagai kelompok dengan nilai sosial negatif. Dikarenakan banyak keuntungan dari kepemilikan nilai sosial positif tersebut, maka konsep ini menjelaskan bagaimana kelompok dominan berusaha untuk melanggengkan kepemilikannya agar ia dan kelompoknya tidak mendapatkan nilai sosial negatif.

Setelah memahami adanya hirarki sosial berdasarkan kelompok tersebut, sejatinya hakekat dasar manusia adalah hadirnya keinginan untuk mempertahankan dan menjaga hirarki sosial berbasis kelompok (*group-based social hierarchies*). Sidanius and Pratto kemudian menyatakan adanya hirarki sosial berdasarkan kelompok dan hirarki sosial berdasarkan individu. Hirarki sosial berdasarkan kelompok dapat dibedakan atas 3 (tiga) sistem kategori sosial, yaitu:

1. Sistem berdasarkan umur (*aged-based*). Sistem yang memberikan kekuasaan lebih pada individu dewasa daripada anak-anak.
2. Sistem berdasarkan jender (*gender-based*). Dimana pria memiliki kekuasaan yang lebih besar daripada perempuan.
3. Sistem berdasarkan *arbitrary-set*. Suatu sistem dimana kekuasaan-kekuasaan dalam masyarakat disusun berdasarkan kelompok etnis, bangsa, ras, kasta, kelas sosial, agama dan lainnya.

Hirarki sosial berdasarkan kelompok ini dibentuk dan dipertahankan melalui 3 (tiga) proses, yaitu :

1. *Aggregated Individual Discrimination*. Adalah segala perilaku individu yang melakukan diskriminasi terhadap individu lain. Mengacu pada perilaku sederhana yang dilakukan sehari-hari, misalnya promosi pegawai harus dari etnis tertentu

2. *Aggregated Institutional Discrimination*. Adalah diskriminasi yang didukung oleh peraturan, prosedur dan perilaku sosial sebuah institusi yang dilegalkan. Institusi ini mempertahankan hirarki dengan menggunakan *sistematik teror*. Dimana kelompok hegemoni melakukan kekerasan dan paksaan terhadap kelompok subordinat.
3. *Behavioral asymmetry*. *Group based social hierarchy* dibuat dan dijaga keberlangsungannya oleh suatu mekanisme yang disebut *behavioral asymmetry*. Secara umum akan terdapat perbedaan perilaku dari individu yang berasal dari kelompok yang berbeda-beda. Perbedaan perlakuan tersebut akan mendukung dan memperkuat adanya *group-based hierarchical* dalam sistem sosial.

Behavioral Asymmetry ini juga akan dipengaruhi oleh adanya *legitimizing myths*, stereotip, sosialisasi dan lainnya. Sejah ini terdapat empat macam *behavioral asymmetry*, yaitu:

- a. *asymmetrical ingroup bias*. Hampir di seluruh budaya, umumnya manusia bersikap etnosentris dan menyenangi kelompoknya dibanding kelompok luar. Namun dengan adanya sistem sosial, tidak seluruh kelompok akan menunjukkan ingroup bias pada tingkat yang sama. Kelompok dominan/hegemoni akan memperlihatkan tingkat *ingroup favoritism* dibandingkan kelompok subordinat.
- b. *outgroup favoritism or deference*, merupakan kecenderungan untuk lebih menyukai kelompok outgroup. Hal ini biasanya jarang terjadi, namun apabila terjadi maka ini merupakan akibat adanya kesenjangan antara ingroup-outgroup begitu kuat.
- c. *self-debilitation*. Terjadi ketika kelompok subordinat menunjukkan perilaku yang destruktif yang tinggi daripada kelompok dominan.
- d. *ideological asymmetry*. Paham-paham yang mendukung adanya ketidaksetaraan antar kelompok-kelompok dalam masyarakat, seperti sexism, rasisme dan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi mengenai adanya sistem hirarki atau stratifikasi sosial dalam masyarakat tersebut diajukan tiga asumsi yakni :

- a. Sistem hirarki berdasarkan usia dan gender akan selalu ada dalam semua sistem sosial dalam masyarakat, namun sistem berdasarkan *arbitrary set* selalu muncul dalam sistem yang ditopang oleh keberhasilan ekonomi
- b. Hampir semua konflik antar kelompok dan tekanan-tekanan pada kelompok lain merupakan manifestasi dari sifat dasar manusia untuk selalu membentuk hirarki sosial dalam masyarakat.
- c. *Human sosial system* merupakan alat untuk menyeimbangkan dari pengaruh dua kekuatan yaitu kekuatan yang mendukung adanya hirarki kelompok-kelompok dalam

masyarakat berdasarkan ketidaksetaraan sosial dan kekuatan yang ingin menciptakan susunan masyarakat berdasarkan kesetaraan sosial.

Berdasarkan tiga asumsi dasar diatas, dapat dikatakan bahwa sebenarnya konsep ini ingin memahami hubungan *intrapersonal*, *interpersonal*, *intergroup* dan mekanisme institusional yang menghasilkan dan menjaga agar hirarki sosial yang ada dalam kelompok-kelompok masyarakat serta bagaimana sistem hirarki itu pada akhirnya mempengaruhi mekanisme tersebut.

Sistem hirarki yang ada pada masyarakat tidak terjadi dalam waktu singkat dan mudah, melainkan membutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang serta berdasarkan atas sejarah keberadaan berbagai kelompok dalam masyarakat. Menurut Sidanius dkk kelompok dominan akan cenderung mempertahankan kedudukannya dengan berbagai cara yang diaktualisasikan melalui perilaku anggota kelompok dominan. Kecenderungan perilaku anggota kelompok itu dikatakan sebagai *social dominance orientation* (Orientasi Dominansi Sosial).

Konsep dominasi sosial mengasumsikan masyarakat dalam dominasi kelompok tertentu akan menyebabkan munculnya praktek sosial yang berkaitan dengan hierarki dan justifikasi. Beberapa eksperimen mengungkapkan bahwa orientasi psikologi dapat mempengaruhi dominasi sosial. Individu dengan kecenderungan inklusif, empati dan respectful dan berada pada kelompok subordinat akan cenderung untuk memilih kelompok dengan karakteristik inklusif dan berdasarkan kepada azas persamaan, tanpa hierarki. Sedangkan pada kelompok individu dengan kecenderungan untuk berkompetisi dan mendapat perlakuan mengancam serta berada pada kelompok yang dominan akan lebih memilih kelompok yang dominan. Range dari orientasi dominasi sosial tersebut berada pada kisaran rendah (untuk orang yang memilih paham kesamaan) dan kisaran tinggi pada kelompok yang memilih paham dominasi dalam kelompoknya.

Individu yang memiliki SDO yang tinggi umumnya mengikuti kelompok dan norma yang mempertahankan sistem hierarki (*hierarchy-enhancing*) seperti kepolisian, pengadilan, dan banyak perusahaan. Sedangkan untuk individu yang memiliki SDO yang rendah, terdapat kecenderungan untuk memilih kelompok yang merendahkan status kelompok dan tidak mengalami perbedaan kekuasaan (*hierarchy-attenuating*).

Secara signifikan SDO dipengaruhi oleh sedikitnya 4 (empat) hal, yaitu :

- a. SDO didorong oleh keanggotaan seseorang dalam sebuah kelompok berdasarkan sistem arbitrari. Umumnya anggota kelompok dominan atau individu yang mengidentifikasi

dirinya sebagai kelompok dominan akan memiliki SDO yang tinggi daripada individu yang berasal dari kelompok subordinat.

- b. Tingkat SDO dipengaruhi oleh latar belakang dan sosialisasi individu, seperti tingkat pendidikan seseorang, kepercayaan agama dan seluruh pengalaman sosialisasi lainnya, seperti perang, depresi dan bencana alam.
- c. Setiap manusia dilahirkan dengan perbedaan temperamen dan kepribadian. Salah satunya adalah empati, dimana seseorang dengan empati tinggi memiliki SDO rendah.
- d. Tingkat SDO seseorang tergantung pada jender. Dimana pria memiliki tingkat SDO lebih tinggi dibanding wanita.

Modal Sosial

Suatu komunitas akan jauh lebih baik ketika di dalamnya terdapat niat baik, simpati dan hubungan sosial. Ditambahkannya, situasi tersebut adalah sebuah modal bersama yang hanya terjadi bila di antara masyarakat terkait satu sama lain. Konsep ini baru mulai akrab dikenal masyarakat ketika dipopulerkan oleh Coleman (dalam Pargal, Huq dan Giligan, 1999) yang menyatakan bahwa modal sosial merupakan kumpulan sumberdaya yang melekat dalam hubungan keluarga dan dalam komunitas organisasi sosial.

Sesungguhnya tidak pernah ada masyarakat melainkan para individu yang saling terkait satu sama lain dan berupaya menuju kebaikan bersama.

Modal sosial berakar pada karakteristik, kaidah moral dan keanggotaan individual. Interaksi antar individu dapat melahirkan suatu perangkat kehidupan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan mereka yang berinteraksi tersebut. Konsep dasarnya adalah, bagaimana interaksi tersebut dapat membuat mereka yang terlibat untuk mau berkomitmen satu sama lain dan membawa keuntungan bagi kehidupan mereka.

Rangkuman

1. Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki
2. Klasifikasi kelompok: Kelompok Primer dan Kelompok sekunder, Ingroup dan Outgroup, Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan, Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif,
3. Pengaruh kelompok pada Perilaku Komunikasi: Konformitas, Fasilitasi Sosial, Polarisasi.

4. Masyarakat terbentuk dari sebuah sistem berdasarkan hirarki yang di dalamnya terdiri atas kelompok dominan. dan kelompok subordinat.
5. *Behavioral Asymetry* dipengaruhi oleh adanya *legitimizing myths*, stereotip, sosialisasi dan lainnya.
6. kelompok dominan akan cenderung mempertahankan kedudukannya dengan berbagai cara yang diaktualisasikan melalui perilaku anggota kelompok dominan. Kecenderungan perilaku anggota kelompok itu dikatakan sebagai *social dominance orientation* (Orientasi Dominansi Sosial).
7. Suatu komunitas akan jauh lebih baik ketika di dalamnya terdapat modal social yang merupakan kumpulan sumberdaya yang melekat dalam hubungan keluarga dan dalam komunitas organisasi social, antara lain dapat berupa niat baik, simpati dan hubungan sosial.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan bentuk-bentuk komunikasi kelompok menurut tokoh yang Anda ketahui.
2. Jelaskan pembagian dari masing-masing bentuk komunikasi kelompok.
3. Buatlah bagan atau kerangka proses berlangsungnya komunikasi kelompok beserta penjelasannya dari tiga macam bentuknya.
4. Jelaskan proses komunikasi kelompok yang bisa dijadikan landasan dari masing-masing bentuk komunikasi.

Paket 8

KOMUNIKASI EFEKTIF

Pendahuluan

Paket Komunikasi Efektif adalah paket ajar yang berbicara tentang proses dan cara berkomunikasi yang diterapkan agar dalam proses komunikasi sehari-hari dapat berhasil seperti yang diharapkan oleh pihak-pihak yang terlibat. Di awal perkuliahan dosen menakar pemahaman mahasiswa terkait dengan model komunikasi dengan cara bertanya secara acak kepada mereka, dengan demikian diharapkan suasana kelas lebih aktif dan hidup. Media pembelajaran yang digunakan berupa LCD proyektor dan laptop selaku media pendukung

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan proses komunikasi efektif.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan fungsi dan manfaat komunikasi efektif
2. Memahami dan menjelaskan prinsip dan cara komunikasi efektif.

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Model Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

Brainstorming dengan mengulas pentingnya memahami model komunikasi

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Pemberian materi kuliah
2. Dosen meminta mahasiswa secara acak untuk menulis ulang pemahaman mereka tentang materi yang diterima
3. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas baca referesni
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Menulis ulang pemahaman mereka tentang komunikasi efektif sesuai dengan pemahaman dan redaksi mahasiswa di kertas masing-masing (*one minute paper*).

Tujuan

Mahasiswa memahami dan menjelaskan ragam komunikasi efektif yang lazim digunakan dalam proses komunikasi sehari-hari.

Bahan dan Alat

Ballpoint, kertas

Langkah Kegiatan

1. Tulis ulang pemahaman materi yang disampaikan di selemba kertas!
2. Bagi ke mahasiswa lain untuk dikoreksi, mahasiswa tidak boleh mengoreksi miliknya sendiri !
3. Berikan tanggapan/klarifikasi dari ulasan mahasiswa lain !

Uraian Materi

Pendekatan Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah peristiwa sosial. Psikologi komunikasi dapat diposisikan sebagai bagian dari psikologi sosial. Karena itu, psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka terjadilah:

1. Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan aspek afektif
2. Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
3. Mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, identifikasi, permainan peran, proyeksi, agresi, dan sebagainya.

Komunikasi Efektif

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi yang efektif menimbulkan 5 hal, yaitu ;

1. Pengertian, artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Seringkali pertengkaran atau konflik terjadi karena pesan kita diartikan lain oleh orang yang kita ajak bicara. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer. Dalam konteks inilah diperlukan pemahaman orang tentang psikologi pesan dan psikologi komunikator.
2. Kesenangan. Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Misalnya ketika kita mengucapkan “Selamat pagi, apa kabar?”

Kita tidak bermaksud mencari keterangan. Komunikasi seperti ini dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan, yang lazim disebut komunikasi fatis (phatic communication). Komunikasi seperti ini menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan. Dalam Analisis Transaksional ini disebut “ Saya Oke – Kamu Oke”. Ini memerlukan psikologi tentang sistem komunikasi interpersonal.

3. Pengaruh pada sikap. Kita paling sering melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Misalnya, Khotib ingin membangkitkan sikap beragama dan mendorong jemaah untuk beribadah lebih baik; Politisi ingin menciptakan citra yang baik pada konstituennya; Guru ingin mengajak muridnya untuk lebih banyak membaca buku; Pemasang iklan ingin merangsang selera konsumen untuk membeli barang-barang lebih banyak. Semua yang disebutkan tersebut termasuk komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan yang menimbulkan efek pada komunika. Persuasif disini dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.
4. Hubungan sosial yang makin baik. Kebutuhan social adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian, dan kekuasaan, serta cinta kasih. Menurut penelitian, bila orang gagal menumbuhkan hubungan interpersonal, maka ia akan menjadi agresif, senang berkhayal, dingin, sakit fisik dan mental, dan menderita “flight syndrome” (ingin melarikan diri dari lingkungannya). Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian, dan kekuasaan, serta cinta kasih. Secara singkat, kita ingin bergabung dan berhubungan dengan orang lain, kita ingin mengendalikan dan dikendalikan, kita ingin mencintai dan dicintai. Kebutuhan sosial ini hanya bisa dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif. Bila orang gagal dalam menumbuhkan hubungan interpersonal, maka ia menjadi agresif, senang berkhayal, dan sakit fisik dan mental, dan ingin melarikan diri dari lingkungannya. Hasil penelitian Philip G. Zimbardo menemukan, bahwa anonimitas menjadikan orang agresif, senang mencuri dan merusak, dan kehilangan tanggung jawab sosial. Anonimitas timbul mungkin karena kegagalan komunikasi interpersonal dalam menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Supaya manusia tetap hidup secara sosial, untuk sosial survival, ia harus terampil dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal seperti persepsi interpersonal, dan hubungan interpersonal.
5. Tindakan. Persuasi juga ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi untuk menimbulkan pengertian memang sulit, tetapi lebih sulit lagi mempengaruhi sikap, dan jauh lebih sulit lagi mendorong orang untuk bertindak. Efektivitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunika. Misalnya, kampanye KB berhasil bila akseptor mulai memasang IUD atau Spiral; Propaganda suatu parpol efektif bila sekian juta mencoblos lambing parpol tersebut; pemasang iklan sukses bila orang membeli barang yang ditawarkan.

Menimbulkan tindakan nyata memang indikator efektivitas yang paling penting. Karena untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil lebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Ia bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.

Keberhasilan atau efektivitas komunikasi selain ditentukan oleh hal-hal tersebut di atas, juga ditentukan oleh faktor-faktor sumber/komunikator, pesan, saluran komunikasi, dan orang/khalayak yang menerima pesan tersebut. Berikut ini dikemukakan karakteristik sumber atau komunikator yang menentukan efektivitas komunikasi. Sebelum faktor karakteristik komunikator tersebut diuraikan, terlebih dahulu akan dijelaskan pengaruh komunikasi kita pada orang lain, sebagaimana dikemukakan oleh Herbert C. Kelman.

Menurut Kelman, pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa 3 hal :

1. Internalisasi, terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran, atau anjuran orang lain karena gagasan, pikiran, atau anjuran orang lain itu berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau dituntut oleh sistem nilai kita. Internalisasi terjadi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Misalnya kita berhenti merokok, karena kita ingin memelihara kesehatan kita karena merokok tidak sesuai nilai-nilai yang kita anut.
2. Identifikasi, terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Hubungan yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri.

Dalam identifikasi, individu mendefinisikan perannya sesuai dengan peranan orang lain. Dengan perkataan lain, ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia katakan, melakukan apa yang ia akukan, mempercayai apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya.

Identifikasi terjadi ketika anak berperilaku mencontoh ayahnya, murid meniru tindak tanduk gurunya, atau penggemar bertingkah dan berpakaian seperti bintang yang dikaguminya. Dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (*daya tarik komunikator*).

3. Ketundukan (*compliance*), terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok lain tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena memercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantunya untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan.

Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, pegawai negeri yang masuk parpol tertentu karena kuatir diberhentikan, petani yang menanam sawahnya karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan,

Karakteristik Komunikator

- 1) Kredibilitas, yaitu seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal, yaitu : pertama; kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator; kedua; kredibilitas berkenaan

dengan sifat-sifat komunikator (disebut juga komponen-komponen kredibilitas). Karena kredibilitas itu adalah masalah persepsi, berarti kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (yaitu komunikate), topik yang dibahas, dan bergantung pula pada situasi. Contoh, anda mungkin memiliki kredibilitas di tengah-tengah teman-teman Anda, tetapi tidak berarti apa-apa di hadapan pimpinan universitas Anda; Seorang rektor di kampus tertentu mungkin mempunyai kredibilitas di tengah-tengah civitas akademiknya, tetapi ketika ia di rumah, ia tidak punya kredibilitas lagi; Seorang dokter mempunyai kredibilitas di tengah mahasiswanya, tetapi kredibilitasnya turun ketika ia berada di tengah-tengah dokter spesialis bedah jantung;

Dari contoh-contoh tersebut di atas, jelaslah bahwa kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi si komunikate. Oleh karena itu, ia dapat berubah atau diubah, terjadi atau dijadikan. Kita dapat menghadirkan “the man on the street” di ruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam ilmu komunikasi. Di sini kita membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. Kita juga dapat menurunkan kredibilitas komunikator dengan memberinya pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya berperilaku yang menyebalkan. Di sini kita memanipulasi persepsi orang dengan petunjuk nonverbal.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut prior ethos. Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu, atau dari pengalaman wakilan. Misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media massa. Bisa juga kita membentuk prior ethos komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu, artinya kita meletakkannya pada skema kognitif kita. Misalnya, anda akan tekun mendengarkan penceramah yang diperkenalkan sebagai Kiai Haji Doktor Iwan Sugiarta, karena gelar-gelar itu melahirkan persepsi tentang kelompok yang mendalami ilmu agamanya. Pada umumnya penelitian tentang kredibilitas berkenaan dengan prior ethos.

Faktor lain, selain persepsi dan topik yang dibahas, yang mempengaruhi kredibilitas adalah faktor situasi. Pembicara pada media massa memiliki kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan pembicara pada pertemuan RT. Begitu pula ceramah di hadapan civitas academica suatu perguruan tinggi yang berstatus tinggi akan meningkatkan kredibilitas penceramah. Sebaliknya penceramah yang semula memiliki kredibilitas yang tinggi, akan hancur kredibilitasnya setelah ia berbicara pada situasi yang dipandang “kotor”, atau di tengah-tengah kelompok yang dianggap berstatus rendah. Meskipun belum banyak penelitian dilakukan tentang pengaruh situasi terhadap persepsi komunikate tentang komunikator, akan tetapi dapat diduga bahwa pada akhirnya kredibilitas dipengaruhi oleh interaksi di antara berbagai faktor.

Komponen-komponen Kredibilitas

- a. Keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sebaliknya komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh.

- b. Kepercayaan, yaitu kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis. Atau apakah komunikator dinilai tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis.

Koehler, Annatol, dan Appelbaum menambahkan 4 lagi sebagai komponen dari kredibilitas sebagai berikut :

1. Dinamisme. Dinamisme umumnya berkaitan dengan cara orang berkomunikasi. Komunikator memiliki dinamisme bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Sebaliknya komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, dan lemah. Dalam komunikasi, dinamisme memperkuat kesan keahlian dan kepercayaan.
2. Sosiabilitas, yaitu kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.
3. Koorientasi, merupakan kesan komunikate. Komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok orang yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.
4. Karisma, digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan dan cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita, dan yang memiliki kemampuan yang lebih dari kita.

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menjadi menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Karena itulah, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan adanya kesamaan antara dirinya dengan komunikate. Kenneth Burke, seorang ahli retorika, menyebut upaya ini sebagai “strategy of identification”.

Faktor lain yaitu kekuasaan yang merupakan kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti halnya kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari antara komunikator dan komunikate. Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting. French dan Raven mengemukakan jenis-jenis kekuasaan sebagai berikut :

1. Kekuasaan Kooersif (coersive power)
2. Kekuasaan Keahlian (expert power)
3. Kekuasaan Informasional (informational power)
4. Kekuasaan Rujukan (referent power)
5. Kekuasaan Legal (legitimate power).

Teori Efektifitas Komunikasi Berdimensi Ethos

Menurut Kelman (1975) dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki

rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau credibility (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif.

Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (attractiveness), karenanya komunikasi akan efektif.

Ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (power) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. Teori ini dapat digunakan jika misalnya peneliti hendak mengkaji tentang tindakan yang dilakukan sejumlah warga yang pindah kelompok, mengubah kebiasaan tertentu, berubah keyakinan.

Unsur-unsur Efektivitas Komunikasi

Komunikator/sender/pengirim

1. menyampaikan pesan dengan jelas
2. Memilih media yang tepat
3. Meminta respon

Komunikan/Reciver/Penerima

1. Konsentrasi
2. Memberi feedback

Channel/Saluran/Media

1. audible
2. Visual
3. audio visual

Membangun Komunikasi Yang Efektif

Komunikasi yang efektif: penerimaan pesan oleh komunikan (*reciever*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan

- 1 Aspek-aspek komunikasi efektif:
 - Kejelasan (Clarity)
 - Ketepatan (accuracy)
 - Konteks (contex)
 - Alur (flow)
 - Budaya (culture)
- 2 Strategi membangun komunikasi efektif
 - Ketahui mitra bicara (audience)
 - Ketahui tujuan
 - Perhatikan konteks
 - Pelajari kultur
 - Pahami bahasa

Rangkuman

1. yang terjadi bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi: Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan aspek afektif, Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi), mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, identifikasi, permainan peran, proyeksi, agresi, dan sebagainya.
2. komunikasi yang efektif menimbulkan : Pengertian, Kesenangan. Pengaruh pada sikap, Hubungan sosial yang makin baik, Tindakan.
3. pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa: Internalisasi, Identifikasi, Ketundukan
4. Kredibilitas dapat berupa Keahlian, Kepercayaan,
5. Terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan, ditambah kekuasaan yang merupakan kemampuan menimbulkan ketundukan.
6. dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*).
7. Sebagai unsur-unsur efektivitas komunikasi, untuk Komunikator harus menyampaikan pesan dengan jelas, Memilih media yang tepat, Meminta respon; untuk Komunikan harus Konsentrasi, memberi feedback, untuk media bisa audible, Visual, ataupun audio visual
8. Komunikasi yang efektif: penerimaan pesan oleh komunikan (*reciever*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan

Latihan

1. Sebutkan dan jelaskan prinsip komunikasi efektif yang anda ketahui !
2. Sebutkan dan jelaskan aspek psikologi dalam komunikasi yang efektif !

Paket 9

PSIKOLOGI PESAN

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada jenis-jenis komunikasi yang meliputi ; a. Jenis Pesan Komunikasi Verbal. b. Jenis Pesan Komunikasi Verbal.

Bahasan tentang jenis pesan komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang psikologi Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang psikologi pesan komunikasi.

Paket ini, mahasiswa akan mengkaji tentang pengertian, fungsi & bentuk serta menjelaskan bagian-bagian (pembagian) dari jenis pesan komunikasi verbal maupun nonverbal.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide aktifitas* komunikasi untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah kegiatan komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket jenis-jenis pesan komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk memahami dan menjelaskan jenis-jenis pesan komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan pesan komunikasi verbal.
2. Memahami dan menjelaskan pesan komunikasi nonverbal.
3. Memahami dan menjelaskan pesan nonverbal sebagai kajian yang menarik.
4. Memahami dan menjelaskan fungsi komunikasi nonverbal

Waktu

4 x 50 menit

Materi Pokok

Jenis-Jenis Pesan Komunikasi :

1. Pesan komunikasi verbal
2. Pesan Komunikasi nonverbal.
3. Pesan nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.
4. Fungsi Komunikasi nonverbal

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide tentang bahasan pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket jenis pesan komunikasi ini.

Kegiatan Inti (150 menit)

7. Membagi mahasiswa dalam 4 kelompok
8. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
 - e. Kelompok 1 : Pesan komunikasi verbal.
 - f. Kelompok 2 : Pesan Komunikasi nonverbal.
 - g. Kelompok 3 : Pesan nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.
 - h. Kelompok 4 : Fungsi Komunikasi nonverbal.
9. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok.
10. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi
11. Penguatan hasil diskusi dari dosen
12. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* proses berlangsungnya pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal.

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman terhadap pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!

6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

PSIKOLOGI PESAN

Komunikasi antarmanusia, atau sering kali dalam beberapa literatur disebut *Human Communication* atau *Interpersonal Communication*, merupakan kegiatan penyampaian informasi, berita, pesan, atau amanah dari seseorang kepada orang lain dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan itu dapat diterima, dimengerti, diikuti dan diaplikasikan, bahkan menjadi milik bersama antara sumber dan penerima. Sumber pengirim atau manusia pengirim disebut komunikator, si penerima disebut komunikan (*communicate*).

Kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode. Kode yang sebagian besar digunakan dalam komunikasi adalah kode yang diucapkan atau ditulis (kode yang berhubungan dengan penggunaan kata-kata). Tetapi sesungguhnya masih ada kode lain yang sangat penting perannya dalam komunikasi, yaitu kode nonverbal, yaitu kode nonkata-kata.

Jadi apabila komunikasi kita diharapkan efektif, pesan-pesan verbal non verbal haruslah saling menguatkan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang jujur dan terpadu.

Begitu penting dan besarnya pengaruh pesan nonverbal di dalam proses komunikasi, beberapa ahli dan penulis komunikasi menempatkan posisi komunikasi nonverbal pada kelas tersendiri. Seperti dikemukakan oleh Weavers (1978:21), Effendy (1981:28-29) dan Sudirjo (1983:3) dalam bukunya Rochayat Harun dan Elvinaro⁵, membagi kelas-kelas komunikasi antarmanusia (*human communication*) ke dalam dua bentuk komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1. Pesan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan lambang bahasa yaitu bahasa lisan atau bahasa tulisan. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.⁶

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu.⁷

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Setiap orang punya nama untuk indentifikasi sosial. orang juga dapat menamai apa saja,

⁵ Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 56.

⁶ Larry A. Samovar dan Richard E. Porter. *Communication Between Cultures*. (Belmont, California: Wadsworth, 1991), 153-154

⁷ *Ibid.*, hlm. 146

objek-objek yang berlainan, termasuk perasaan tertentu yang mereka alami.⁸ Penamaan adalah dimensi pertama bahasa dan basis bahasa, pada awalnya itu dilakukan manusia sesuka mereka, yang lalu menjadi konvensi. Sepanjang hidup kita sebenarnya belajar mengabstraksikan segala sesuatu.

Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. anda juga menerima informasi setiap hari, sejak bangun tidur hingga anda tidur kembali, dari orang lain, baik secara langsung atau tidak (melalui media massa misalnya). Fungsi bahasa inilah yang disebut fungsi transmisi. Keistimewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.⁹ Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi; kita tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita.

Komunikasi dalam bahasa yang sama saja dapat menimbulkan salah pengertian, apalagi bila kita tidak menguasai bahasa lawan bicara kita. Untuk melakukan komunikasi yang efektif, kita harus menguasai bahasa mitra komunikasi kita. dalam konteks inilah kita setidaknya perlu menguasai bahasa Inggris (sebagai bahasa internasional) untuk menjadi seorang komunikator yang efektif.

Seperti dikatakan Tubbs dan Moss¹⁰, penguasaan bahasa asing yang minim, pada tingkat pribadi, dapat menimbulkan kesulitan-kesulitan yang segera. Seorang mahasiswi yang belajar di sebuah lembaga pendidikan tinggi perhotelan pernah mengatakan “*No, I Haven’t*” dengan tersipu-sipu dan wajahnya merah padam ketika ditanya gurunya, “*Have you ever been a hostess in a restaurant?*” di sebuah tempat kursus bahasa Inggris. Padahal kata *hostess* yang dimaksud di sana salah “penyambut tamu”, arti sebenarnya dari kata itu, bukan “wanita penghibur” atau “pelacur” yang sering dipersepsikan orang Indonesia.

2. Pesan Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi dengan menggunakan ekspresi fasial, gerak anggota tubuh, pakaian, warna, musik, waktu dan ruang, serta rasa, sentuhan dan bau. Sedangkan komunikasi paralinguistic adalah komunikasi verbal dan nonverbal, meliputi: kualitas suara, seperti kecepatan berbicara, tekanan suara, dan vokalisasi, yang bukan kata, yang digunakan untuk menunjukkan makna atau emosi tertentu, demikian menurut Delozier sebagaimana yang dikutip Jahi¹¹.

Tepuk tangan, pelukan, usapan, duduk, dan berdiri tegak adalah pesan nonverbal yang menerjemahkan gagasan, keinginan atau maksud yang terkandung dalam hati kita. Sebagai contoh, dalam mengungkapkan penghormatan kepada orang lain. Orang Arab menghormati orang asing dengan memeluknya. Orang polinesia menyalami orang lain dengan saling memeluk dan mengusap punggung. Seorang Ainu, di Jepang bila berjumpa dengan saudaranya, memegang tanganya, kemudian

⁸ B. Aubrey Fisher dan Katherine I. Adams. *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships*. (New York: McGraw-Hill, 1994),131

⁹ Larry L. Barker. *Communication*. Edisi ke-3. (Englewood Cliffs, : Prentice-Hall, 1984), 22-23

¹⁰ Ibid, hal. 84.

¹¹ Amri Jahi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan Di Negara Dunia Ke Tiga; Suatu Pengantar*, (Jakarta : Gramedia, 1983), 3.

dengan cepat melepaskan genggamannya dan memegang kedua telinga saudaranya. Setelah itu, masing-masing saling mengusap wajah dan bahu. Orang Jawa menyalami orang yang dihormatinya dengan sungkem. Orang Jawa duduk bersila menyambut kedatangan orang yang mulia sedangkan orang Belanda malah berdiri tegak¹².

Malcolm¹³ menyatakan, bahwa komunikasi nonverbal berupa sikap badan, ekspresi wajah, dan gerak isyarat. Myers (1976: 149-150) menjelaskan, bahwa komunikasi/pesan nonverbal adalah pengiriman informasi kepada orang lain melalui nada suara, pandangan (tatapan), isyarat, sentuhan, dan lain-lain.

Selanjutnya, Weaver¹⁴ menyatakan bahwa komunikasi nonverbal dilakukan apabila kita berkomunikasi dengan orang lain melalui hal-hal seperti: ekspresi wajah, postur, isyarat, perubahan nada suara, dan rangkaian serta irama kata-kata. Effendi¹⁵ mengatakan bahwa komunikasi nonverbal dilakukan dengan isyarat atau dengan gerak gerak atau tingkah laku tanpa mengatakan sepele katapun, tetapi yang penting ialah harus ada tujuan.

Sears dan Fredmen sebagaimana dikutip oleh Rochayat dan Elvinaro¹⁶ mengatakan, komunikasi nonverbal merupakan kesimpulan dan cara kita menyampaikan informasi tanpa mempergunakan bahasa. komunikasi ini sampai kepada kita melalui saluran yang kelihatan, yang mencakup perilaku seperti: ekspresi wajah, isyarat, postur, dan penampilan.

Perbedaan antara komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal dikemukakan oleh Venderber¹⁷ yang menyatakan bahwa perbedaan utama antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah: komunikasi nonverbal berlangsung terus-menerus sepanjang kehadiran manusia, sedangkan komunikasi verbal dimulai bila suara keluar dari mulut dan berakhir bila bunyi suara berhenti atau dimulai ketika tulisan dibuat dan berakhir bila tulisan telah dibaca.

Dari berbagai pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain tanpa mempergunakan bahasa (lisan maupun tulisan), tetapi dilakukan melalui sikap badan, ekspresi wajah, gerak isyarat, pandangan (tatapan), sentuhan, penampilan dan sebagainya.

Fungsi komunikasi nonverbal ialah mengganti kemampuan berbicara, sebagai isyarat sikap terhadap orang lain, sebagai isyarat emosi, dan sebagai alat bantu dalam komunikasi verbal. Peran komunikasi nonverbal dalam proses komunikasi adalah *pertama*, komunikasi nonverbal sebagai pengganti Wicara. Komunikasi nonverbal dapat menggantikan kemampuan berbicara (komunikasi verbal) apabila komunikasi verbal tidak mungkin dilakukan. Misalnya, karena jauhnya jarak atau karena kebisingan suasana, maka sebuah jari yang diletakkan secara vertikal di atas bibir tidak memerlukan perintah verbal “tenang”!

Kedua, komunikasi nonverbal sebagai isyarat sikap terhadap orang lain. sebuah contoh mengenai cara bagaimana berbagai isyarat bergabung untuk membentuk suatu komunikasi, ialah

¹² Jalaludin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1985), 301-302.

¹³ Malcolm Hardy dan Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, Alih bahasa; Soenardji, (Jakarta : Erlangga, 1988),56

¹⁴ Richard L. Weaver, *Understanding Interpersonal Communication*, (Glenview Illinois; Scot Foresman, 1978), 145

¹⁵ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosyda Karya,1984), 49.

¹⁶ Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 57.

¹⁷ Rudolph F. Venderber, *Communicate, Belmont*, (California; Wadsworth, 1978), 58.

pengisyaratkan sikap bersahabat dan keakraban. Malclom mengatakan bahwa derajat keakraban diisyaratkan dengan setidaknya-tidaknya empat faktor, yaitu: posisi dekat, pandangan mata, senyuman, dan topik pembicaraan pribadi.

Ketiga, komunikasi nonverbal sebagai isyarat. Beberapa ekspresi wajah dapat menunjukkan emosional misalnya marah, sedih, gembira, kesal, dan sebagainya. Separuh bagian atas wajah, di sekitar mata dan alis mata, dapat mengisyaratkan emosi. Misalnya, alis mata menaik pada saat kita terkejut dan berkerenyut pada saat kita merasa cemas.

Keempat, Komunikasi nonverbal sebagai alat bantu dalam komunikasi verbal. Pada saat berbicara melalui telepon kita mengeluarkan suara-suara seperti 'ya', 'Hm...m', dan lain-lain, untuk menunjukkan bahwa kita masih tetap mendengarkan. Dan di dalam komunikasi tatap muka pun kita dapat melakukannya dengan menggunakan berbagai isyarat, seperti anggukan kepada dan tatapan muka. Anggukan kepala dan senyuman sebagai bagian dari perbuatan pendengar, dapat dikatakan sebagai pengukuh, karena sebagaimana kita lihat bahwa perbuatan tersebut kadang-kadang bisa memperlama pembicaraan.

3. Pesan Nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.

Komunikasi nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi sudah lama menarik perhatian para ahli terutama dari kalangan antropolog, bahasa, bahkan di bidang kedokteran. Perhatian para ahli untuk mempelajari bahasa nonverbal diperkirakan mulai tahun 1873, terutama dengan munculnya tulisan Charles Darwin tentang bahasa ekspresi wajah manusia¹⁸.

Hasil penelitian Albert Mehrabian tentang nonverbal menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal¹⁹.

Mark Knapp mengatakan bahwa penggunaan nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi: (1) meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*) (2) menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*), (3) menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalinya (*identity*), (4) menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna²⁰,

Pemberian arti terhadap nonverbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya masyarakat yang menggunakannya. Misalnya meludah di depan orang dipandang oleh beberapa kelompok masyarakat Asia sebagai perbuatan yang kurang terpuji. Tetapi pada beberapa suku Indian di Amerika diartikan sebagai penghormatan, di Afrika sebagai penghinaan dan pada beberapa suku. Di Eropa timur dianggap sebagai lambang kesialan. Demikian juga halnya dengan kebiasaan mengeluarkan lidah, bagi orang Eropa dan Amerika diartikan sebagai lelucon atau ejekan, tetapi di beberapa suku tradisional di Papua Nugini dilambangkan sebagai ucapan selamat datang²¹.

Berbagai penelitian nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk: *Pertama*, gerakan tubuh (*kinesics*) ialah nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan, yang terdiri

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 99.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid, hal. 100.

²¹ Ibid, hal. 100-101.

dari: (a) *emblems* ialah isyarat yang punya arti langsung pada simbol oleh gerakan badan. Misalnya mengangkat jari V yang artinya *victory* atau menang, mengangkat jempol berarti yang terbaik untuk orang Indonesia, tetapi jelek bagi orang India; (b) *illustrators* ialah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, misalnya besarnya barang atau tinggi rendahnya suatu objek yang dibicarakan; (c) *affect displays* ialah isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional sehingga berpengaruh pada ekspresi muka, misalnya tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan sebagainya. Hampir semua bangsa di dunia ini melihat perilaku tertawa dan senyum sebagai lambang kebahagiaan, sedangkan menangis dilambangkan sebagai tanda kesedihan; (d) *regulators* ialah gerakan-gerakan tubuh terjadi pada kepala, misalnya mengangguk tanda setuju atau menggeleng tanda menolak; (e) *adaptor* ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai kejengkelan. Misalnya menggerutu, mengepalkan tinju ke atas meja, dan sebagainya.

Kedua, gerakan mata (*eye gaze*), empat fungsi utama gerakan mata: (a) untuk memperoleh umpan balik dari seorang lawan bicaranya. Misalnya dengan mengucapkan bagaimana pendapat anda tentang hal itu?; (b) untuk menyatakan terbukanya saluran komunikasi dengan tibanya waktu untuk bicara; (c) sebagai sinyal untuk menyalurkan hubungan di mana kontak mata akan meningkatkan frekuensi bagi orang yang saling memerlukan. Sebaliknya orang-orang yang merasa malu akan berusaha untuk menghindari terjadinya kontak mata. Misalnya orang yang merasa bersalah atau berutang akan menghindari dari orang yang bisa menagihnya; (d) sebagai pengganti jarak fisik. Bagi orang yang berkunjung ke suatu pesta, tetapi tidak sempat berdekatan karena banyaknya pengunjung, maka melalui kontak mata mereka dapat mengatasi jarak pemisah yang ada.

Ketiga, sentuhan (*touching*) ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan; (a) *kinesthetic* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan satu sama lain, sebagai simbol keakraban atau kemesraan; (b) *sociofugal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saling rangkul; (c) *thermal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan sentuhan badan yang terlalu emosional sebagai tanda persahabatan yang begitu intim. Misalnya menepuk punggung karena sudah lama tidak bertemu.

Keempat, intonasi suara (*paralinguage*) ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Misalnya “datanglah” bisa diartikan betul-betul mengundang kehadiran kita atau sekedar basa-basi.

Kelima, diam, Berbeda dengan tekanan suara, maka sikap diam juga sebagai nonverbal yang mempunyai arti. Max Picard menyatakan bahwa diam tidak semata-mata mengandung arti bersikap negatif, tetapi juga melambangkan sikap positif.

Keenam, postur tubuh. Orang ditakdirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Well dan Siegel, ahli psikologi melalui penelitiannya membagi bentuk tubuh atas tiga tipe: *Ectomorphy* bagi mereka yang memiliki bentuk kurus tinggi, *mesomorphy* bagi mereka yang memiliki tubuh tegap, tinggi, atletis, dan *endomorph*y bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh pendek, bulat, dan gemuk.

Ketujuh, kedekatan dan ruang (*proximity and spatial*). *Proximity* adalah nonverbal yang menunjukkan kedekatan dari dua objek yang mengandung arti, yang dapat dibedakan atas *territory* atau *zone*. Edward T. Hall membagi kedekatan menuntut *territory* atas empat macam: (a) wilayah intim (rahasia), yakni kedekatan yang berjarak antara 3-18 inchi; (b) wilayah pribadi ialah kedekatan yang berjarak antara 18 inchi -4 kaki; (c) wilayah sosial ialah kedekatan yang berjarak antara 4 sampai 12 kaki; (d) wilayah umum (publik) ialah kedekatan yang berjarak antara 4-12 kaki atau suara kita terdengar dalam jarak 25 kaki. Selain kedekatan dari *territory*, ada juga beberapa ahli melihat dari sudut ruang dan posisi, misalnya posisi meja dan tempat duduk. Para pemimpin yang duduk di depan meja segi empat persegi panjang, cenderung pilih sebagai pemimpin kelompok. Orang yang banyak

bicara dalam rapat umumnya duduk pada posisi kursi yang lebih tinggi. Posisi meja para eksekutif pada suatu kantor senantiasa cenderung pada posisi sudut ruang dibanding dengan karyawan lainnya.

Kedelapan, artifak dan visualisasi adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. *Artifact* ini selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Misalnya baju, topi, pakaian dinas, cincin, gelang, alat transportasi, alat rumah tangga, arsitektur, monumen, patung, dan sebagainya.

Kesembilan, warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Di Indonesia warna hijau sering kali diidentikkan dengan warna partai persatuan pembangunan, kuning golongan karya, dan merah sebagai warna partai demokrasi Indonesia. Hampir semua bangsa di dunia memiliki arti tersendiri pada warna. Hal ini bisa dilihat pada bendera nasional masing-masing, serta upacara-upacara ritual lainnya yang sering dilambangkan dengan warna-warni.

Kesepuluh, waktu. Ungkapan *time is money* membuktikan bahwa waktu itu sangat penting bagi orang yang ingin maju, karena itu orang yang sering menepati waktu dinilai sebagai orang yang berpikiran modern. Waktu mempunyai arti tersendiri dalam kehidupan manusia.

Kesebelas, bunyi. Kalau *paralanguage* dimaksudkan sebagai tekanan suara yang keluar dari mulut untuk menjelaskan ucapan verbal, maka banyak bunyi-bunyian yang dilakukan sebagai tanda isyarat yang tidak dapat digolongkan sebagai *paralanguage*. Misalnya bersiul, bertepuk tangan, bunyi terompet, letusan senjata, beduk, tambur, sirine, dan sebagainya. Bunyi-bunyian seperti ini dimaksudkan untuk mengatasi jarak yang jauh dan menyatakan perintah untuk kelompok orang banyak, misalnya dalam kesatuan tentara, pandu, dan sebagainya.

Kedua belas, bau juga menjadi nonverbal. Selain digunakan untuk melambangkan status seperti kosmetik, bau juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah. Misalnya posisi bangai, bau karet terbakar, dan semacamnya²².

Kita mempersepsi manusia tidak hanya lewat bahasa verbalnya: bagaimana bahasanya (halus, kasar, intelektual, mampu berbahasa asing dan sebagainya), namun juga melalui perilaku nonverbalnya. Pentingnya pesan nonverbal ini misalnya dilukiskan frase. “bukan *apa* yang ia katakan, melainkan *bagaimana* ia mengatakannya.”²³ Lewat perilaku nonverbalnya, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung, atau sedih. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan perilaku nonverbalnya, yang mendorong kita untuk mengenalnya lebih jauh.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.²⁴

²² Ibid, hal. 101-110

²³ Lihat John R. Wenburg dan William W. Wilmot, *The Personal Communication Process*. (New York: John Wiley & Sons, 1973), 83; Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication*. Edisi ke-7. (New York: McGraw-Hill, 1994), 93.

²⁴ Larry A. Samovar dan Richard E. Porter. *Communication Between Cultures*. (Belmont, California: Wadsworth, 1999), 179.

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, jadi dipelajari, bukan bawaan. Sedikit saja isyarat nonverbal yang merupakan bawaan. Kita semua lahir dan mengetahui bagaimana tersenyum, namun kebanyakan ahli sepakat bahwa di mana, kapan, dan kepada siapa kita menunjukkan emosi ini dipelajari, dan karenanya dipengaruhi oleh konteks dan budaya. Kita belajar menatap, memberi isyarat, memakai parfum, menyentuh berbagai bagian tubuh orang lain, dan bahkan kapan kita diam.²⁵ Cara kita bergerak dalam ruang ketika berkomunikasi dengan orang lain didasarkan terutama pada respons fisik dan emosional terhadap rangsangan lingkungan. Sementara kebanyakan perilaku verbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran dan kendali kita. Karena itulah Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal ini sebagai “bahasa diam” (*silent language*)²⁶ dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) suatu budaya.²⁷ Disebut diam dan bersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi.²⁸

4. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Meskipun secara teoritis, komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap-muka sehari-hari. Dalam komunikasi ujaran, rangsangan verbal dan rangsangan nonverbal itu hampir selalu berlangsung bersama-sama –dalam kombinasi. Kedua jenis rangsangan itu diinterpretasikan bersama-sama oleh penerima pesan.²⁹

Dalam buku lainnya Goffman mengatakan:

Meskipun seorang individu dapat berhenti berbicara, ia tidak dapat berhenti berkomunikasi melalui idiom tubuh; ia harus mengatakan suatu hal yang benar atau salah. Ia tidak dapat tidak mengatakan sesuatu. Secara paradox, cara ia member informasi tersebut tentang dirinya sendiri – meskipun hal ini masih bisa dihargai – adalah menyesuaikan diri dan bertindak sebagaimana orang sejenis ini diharapkan bertindak.³⁰

Dilihat dari fungsinya, perilaku nonverbal mempunyai beberapa fungsi. Paul Ekman menyebutkan lima fungsi pesan nonverbal, seperti yang dapat dilukiskan dengan perilaku mata, yakni sebagai:

- *Emblem*. Gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan “Saya tidak sungguh-sungguh”.
- *Illustrator*. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
- *Regulator*. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.
- *Penyesuaian*. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam tekanan. Itu merupakan respons yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 178.

²⁶ Edward T. Hall. *The Silent Language*. (Garden City, NY: Anchor Books, 1959), 73.

²⁷ Edward T. Hall. *The Hidden Dimension*. (New York: Doubleday, 1966), 87.

²⁸ William B. Gudykunst dan Young Yun Kim. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. (New York: McGraw Hill, 1992), 172.

²⁹ Thomas M. Scheidel. *Speech Communication and Human Interaction*. Edisi ke-2. Glenview, III: (Scott, Foresman & Co., 1976), 121.

³⁰ Erving Goffman. *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. (New York: Free Press, 1963), 35

- *Affect display*. Pembesaran manik-mata (*pupil dilation*) menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.³¹
- Dalam hubungannya dengan perilaku verbal, perilaku nonverbal mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:
 - Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal, misalnya anda menganggukkan kepala ketika anda mengatakan “Ya”, atau menggelengkan kepala ketika mengatakan “Tidak”.
 - Memperteguh, tekanan atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya anda melambaikan tangan seraya mengucapkan “Selamat jalan”, “Sampai jumpa lagi, ya”, atau “Bye bye”; atau anda menggunakan gerakan tangan, nada suara yang meninggi, atau suara yang lambat ketika anda berpidato dihadapan khalayak.
 - Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi berdiri sendiri, misalnya anda menggoyangkan tangan anda dengan telapak tangan mengarah ke depan (sebagai pengganti kata “Tidak”) ketika seorang pengamen mendatangi mobil anda atau anda menunjukkan letak ruang dekan dengan jari tangan, tanpa mengucapkan sepatah kata pun, kepada seorang mahasiswa baru yang bertanya, “Di mana ruang dekan, Pak?”.
 - Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal. Misalnya anda sebagai mahasiswa mengenakan jaket atau membereskan buku-buku, atau melihat jam tangan anda menjelang atau ketika kuliah berakhir, sehingga dosen dapat segera menutup kuliahnya.
 - Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal. Misalnya, seorang suami mengatakan, “Bagus! Bagus!” ketika dimintai komentar oleh istrinya mengenai gaun yang baru dibelinya, seraya terus membaca surat kabar atau menonton televisi; atau seorang dosen melihat jam tangan dua tiga kali, padahal tadi ia mengatakan bahwa ia mempunyai waktu untuk berbicara dengan anda sebagai mahasiswanya.³²

Tanpa memperhatikan sungguh-sungguh bagaimana budaya mempengaruhi komunikasi, termasuk komunikasi nonverbal dan pemaknaan terhadap pesan nonverbal tersebut, kita bisa gagal berkomunikasi dengan orang lain. Kita cenderung menganggap budaya kita, dan bahasa nonverbal kita, sebagai standar dalam menilai bahasa nonverbal orang dari budaya lain. Bila perilaku nonverbal orang lain berbeda dengan kita, sebenarnya itu tidak berarti orang itu salah, bodoh atau sinting; alih-alih, secara kultural orang itu sedikit berbeda dengan kita. Bila kita langsung meloncat pada kesimpulan tentang orang lain berdasarkan perilaku nonverbalnya yang berbeda itu, maka kita terjebak dalam etnosentrisme (menganggap budaya sendiri sebagai standar dalam mengukur budaya orang lain).

Rangkuman

Kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode. Kode yang sebagian besar digunakan dalam komunikasi adalah kode yang diucapkan atau ditulis (kode yang berhubungan dengan penggunaan kata-kata). Tetapi sesungguhnya masih ada kode lain yang sangat penting peranannya dalam komunikasi, yaitu kode nonverbal, yaitu kode nonkata-kata. Jadi apabila komunikasi kita diharapkan efektif, pesan-pesan verbal non verbal haruslah saling menguatkan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang jujur dan terpadu

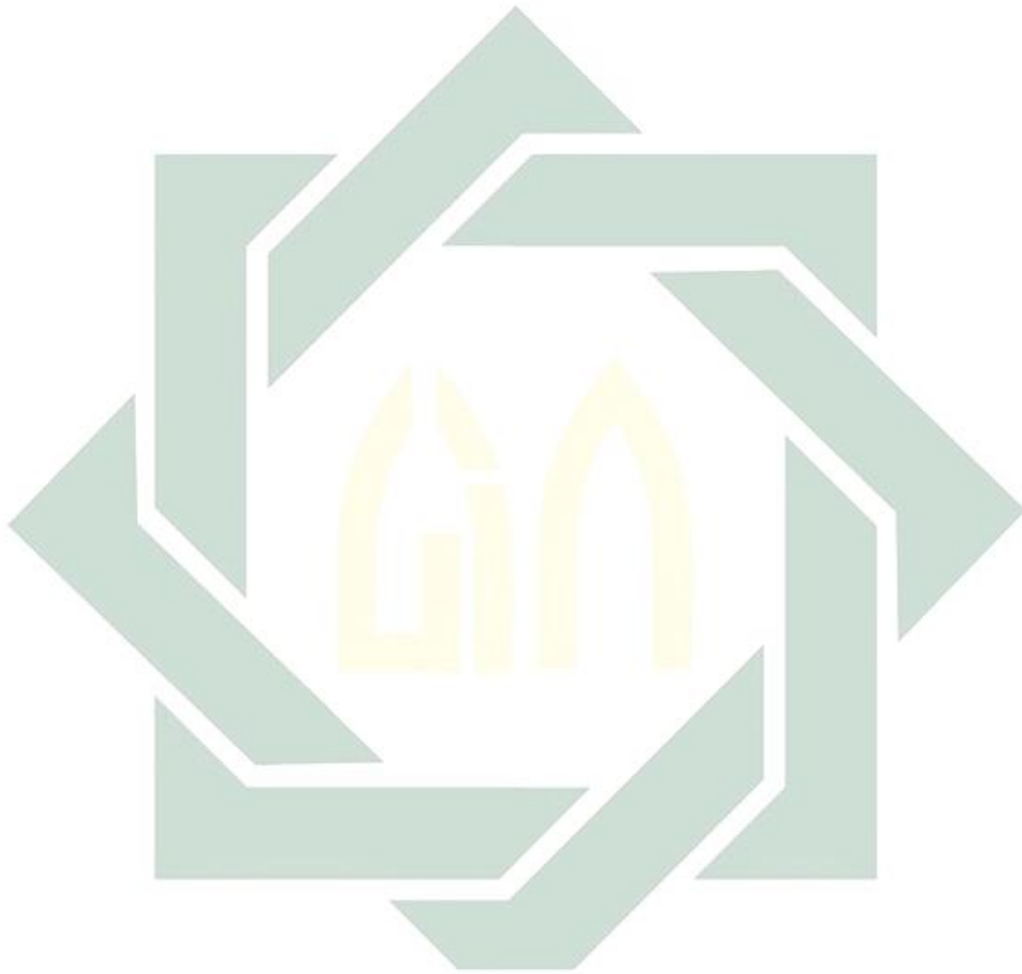
³¹ Em Griffin. *A First Look at Communication Theory*. (New York: McGraw-Hill, 1991), 57.

³² Cassandra L. Book, ed. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. (New York: St. Martin’s Press, 1980), 59-60; Samovar dan Porter, hlm. 190.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

5. Jelaskan jenis-jenis pesan komunikasi berdasarkan pesan verbal dan non verbal ?
6. Jelaskan mengapa pesan non verbal menarik perhatian dan jelaskan pula fungsinya ?
7. Jelaskan perbedaan antara komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal ?
8. Jelaskan manfaat yang dapat anda peroleh dari mempelajari materi ini ?



Paket 10

PSIKOLOGI MEDIA

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada bahasan psikologi media komunikasi. Kajian dalam paket ini membahas apa saja aspek psikis penggunaan media dalam berkomunikasi. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai unsur-unsur psikologi komunikasi dan prinsip serta proses psikologi komunikasi.

Dalam Paket 10 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja yang menjadi media dalam berkomunikasi disertai dengan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah dipahami. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai bentuk media komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi berbagai bentuk media komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami makna komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan tentang psikologi media komunikasi.

Indikator

- Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :
7. Memahami dan menjelaskan psikologi media antarpribadi.
 8. Memahami dan menjelaskan psikologi media kelompok
 9. Memahami dan menjelaskan media publik
 10. Memahami dan menjelaskan media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet.

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Media komunikasi :

1. Media antarpribadi.
2. Media kelompok
3. Media publik

4. Media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet.

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai media komunikasi sebagai pengantar.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 12 ini

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi lima kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan bentuk media komunikasi.
2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
4. Penguatan hasil diskusi dari dosen
5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat one minute paper tentang materi paket 12 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami psikologi media komunikasi dari sisi bentuk, perkembangannya dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi psikologi media komunikasi yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!

6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

PSIKOLOGI MEDIA KOMUNIKASI

Medium (plural, media) adalah materi apapun, dimana melaluinya, hal-hal lain dapat disampaikan. Seniman menggunakan “medium” (cairan transparan, jelas yang mampu mengeluarkan zat warna) dalam melukis. Medium fisik adalah medium yang mengakui untuk menyampaikan pesan di antara dunia kehidupan dan dunia kematian. Media komunikasi karena itu merupakan sarana apa saja yang dengannya pesan bisa ditransmikan. Berdasarkan atas proses semiosis manusia yang tanpa batas, apapun bisa dipakai untuk menyampaikan pesan, dari seratus kawat dengan kaleng di ujungnya ke dinding.³³

Dengan demikian media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini adalah media yang digolongkan dalam empat macam yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik dan media massa.³⁴

1. Media antar pribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemukiman kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir yang dititipi pesan, pedagang antar kampung dan sebagainya. Surat adalah media komunikasi antar pribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana pos serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup, dan terbatas oleh waktu dan ruang.

Media komunikasi antarpribadi lainnya adalah telepon. Sejak ditemukannya teknologi seluler, penggunaan telepon genggam (handphone) semakin marak di kalangan anggota masyarakat, mulai dari kalangan birokrat, pengusaha, ibu-ibu, mahasiswa, pelajar, sopir

³³ John Hartley, *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) 187.

³⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009) 123-151.

taksi, tukang ojek, sampai penjual sayur. Ini pertanda bahwa pemakaian telepon seluler tidak lagi dimaksudkan sebagai symbol prestise, melainkan lebih banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi, dan urusan keluarga.

Selain memiliki kelebihan dalam kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan, telepon juga semakin murah biayanya. Bandingkan 75 tahun yang lalu (1930) jika orang menelepon dari New York ke London biayanya US \$ 250 per 3 menit, tahun 1970 menurun menjadi US \$ 30, dan pada tahun 1999 biayanya tinggal 20 cent. Begitu pula ketika sistem pengiriman pesan pendek SMS (short message service) diperkenalkan oleh para penyedia jasa telekomunikasi, penggunaan telepon genggam meningkat secara tajam di kalangan masyarakat, selain karena biaya pengiriman SMS sangat murah, juka semakin interaktif mulai dari pesan yang lucu, mengharukan, ancaman sampai pada pesan cinta, bisnis, dan politik. Telepon juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pada hal-hal tertentu yang sulit dilakukan dalam situasi tatap muka, misalnya penagihan utang, penawaran, dan penolakan terhadap sesuatu.

2. Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan komperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya adalah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai narasumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topic-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat.

Konperensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status sebagai peninjau. Materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Penemuan seperti itu biasa digunakan istilah ongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak.

Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama, antara lain tudang sipulung di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, rembuk desa di Jawa, dan sebagainya. Sementara bagi masyarakat kota, media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olah raga, pengajian, arisan, dan organisasi sosial lainnya.

3. Media Publik

Jika khalayak berjumlah lebih dari 200 orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, namun masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung dan lain-lain. Dalam rapat akbar (public media) khalayak melihat langsung

pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski kadangkala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

4. Media Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Secara khusus selanjutnya kita akan lebih memusatkan pada penggunaan media massa.

Mengkaji Aspek-Aspek Psikologi Pada Komunikasi Massa

a. Efek seperti apa yang terjadi dari proses komunikasi massa?

- 1) *Efek kognitif*, yakni pembentukan dan perubahan citra, citra terbentuk atas informasi yang kita terima. Menyampaikan informasi pada khalayak dengan membentuk, dan mempertahankan atau mendefinisikan citra. Di samping itu, dapat terjadi stereotip menurut Emil Dofivat yang menjelaskan bahwa media massa mempengaruhi gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang berubah-ubah, bersifat klise, sering kali timpang, dan tidak benar. Pengaruh lainnya yaitu melaporkan dunia nyata secara selektif atau dipilih-pilih berdasarkan apa yang ingin tampilkan atau disampaikan oleh media massa tersebut sehingga mempengaruhi pembentukan citra menjadi stereotip sehingga bahaya media massa dapat menyebabkan depersonalisasi dan dehumanisasi terhadap konten yang dimuat oleh media massa tersebut.

- 2) *Efek afektif*, yakni menurut Joseph Klapper yang meneliti tentang efek media massa terdiri dari, (a) pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor- faktor predisposisional, proses selektif, dan keanggotaan kelompok. (b) karena faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah. (c) bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi dari pada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
- 3) *Efek behavioral*, dalam kategori ini efek komunikasi massa terbagi menjadi dua. *Pertama*, efek perilaku sosial yang diterima yakni memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Sedangkan yang *kedua*, efek perilaku agresif, adegan kekerasan dalam film dan televisi meningkatkan kadar agresi penontonnya. Mula-mula penonton mempelajari metode agresi setelah melihat contoh. Selanjutnya kemampuan penonton untuk mengendalikan diri berkurang. Akhirnya mereka tidak tersentuh oleh orang yang menjadi korban agresi, kemudian mengurang kendali moral penontonya dan menumpulkan perasaan mereka.
- 4) *Efek kehadiran media massa*, yakni menurut McLuhan teori perpanjangan indra mengasumsikan media adalah perluasan indera manusia, telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Sedangkan menurut Steven H. Chaffe terdapat lima macam hal yang menjadi efek komunikasi massa, diantaranya (a) efek ekonomis, (b) efek sosial, (c) efek pada penjadwalan kegiatan, (d) efek pada penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu, dan (e) efek pada perasaan orang terhadap media.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak tersebut.

Dalam teori Defleur dan Ball-Rokeach tentang pertemuan dengan media menimbulkan tiga asumsi pokok yakni, perspektif perbedaan individual, kemudian perspektif kategori sosial, serta perspektif hubungan sosial. Dari ketiga perspektif ini kemudian disimpulkan ada berbagai faktor yang akan mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa, yakni. (1) organisasi personal psikologis, individu mempunyai potensi biologis, seperti sikap, nilai, kepercayaan, dan bidang pengalaman. (2) kelompok sosial dimana individu menjadi anggota. (3) hubungan internal pada proses penerimaan, kemudian pengelolaan dan penyampaian informasi terhadap penggunaan media.

Hubungan Komunikasi Massa Dengan Komunikasi Interpersonal

Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld menjelaskan hubungan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Mereka menggambarkan komunikasi interpersonal sebagai variabel intervening (perantara) antara media massa dan perubahan perilaku.

Hubungan lain antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dapat dilihat pada pemikiran Everett Rogers dalam *Difussion of Innovations* (1962). Rogers menjelaskan antara peran yang saling melengkapi antara saluran media massa dan komunikasi interpersonal ketika seseorang memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi.

Hubungan ketiga antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal dapat dilihat pada efek sosialisasi dari media massa. Media massa adalah salah satu sumber tempat orang belajar tentang masyarakat sekitarnya. Dalam hal ini media massa mempengaruhi cara orang berhubungan satu sama lain dalam tingkat interpersonal.

Pengaruh Media Pada Individu

Sudah dipahami bersama bahwa media memang berpengaruh terhadap individu, yang menjadi permasalahannya adalah seberapa besar dan kuatkah pengaruh media pada individu? Benarkah bahwa media demikian kuatnya berpengaruh pada individu?

Banyak kasus yang menunjukkan bahwa media berpengaruh besar terhadap individu misalnya kasus perkosaan yang dimuat di media massa merangsang orang yang menontonnya untuk juga melakukan kejahatan yang sama. Kasus cerita-cerita di film yang memberikan inspirasi pada penontonnya untuk meniru apa yang mereka lihat di film tersebut, dan masih banyak kasus lain yang menimbulkan kekhawatiran banyak pihak tentang bahaya media massa.

Konsep atau pandangan yang demikian tentang media mendominasi dunia komunikasi selama beberapa dekade sampai kemudian muncul penelitian baru yang memberikan beberapa catatan khusus tentang kemampuan media.

Penelitian tersebut menemukan bahwa media tidak berpengaruh secara merata kepada semua orang. Ada yang terpengaruh dengan kuat ada yang tidak terpengaruh. Studi yang dilakukan oleh Hadley Cantril dari Universitas Princeton ini menyimpulkan bahwa daya kritis (critical ability) merupakan variabel paling signifikan berkaitan dengan respons individu terhadap siaran media (radio). Daya kritis didefinisikan secara umum sebagai kapasitas untuk mengambil keputusan intelegensi.

Temuan Cantril ini dengan demikian maju satu langkah dari teori peluru yang berkembang sebelumnya. Studi Cantril menunjukkan bahwa pengaruh itu berbeda, bergantung pada daya kritis dan tingkat pendidikan si anggota khalayak.

Efek Media Massa

Joseph Klapper (1960) menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial dan psikologis “memperantarai” efek langsung media massa. Serangkaian faktor perantara itu adalah proses selektif, proses kelompok, norma kelompok dan *opinion leader*.

Sementara itu McQuail merangkum penelitian yang ada tentang efek sebagai berikut:

1. Bila efek terjadi, maka efek itu sering berbentuk peneguhan dari sikap dan pendapat yang ada
2. Efek itu berbeda-beda tergantung pada prestise atau penilaian terhadap sumber komunikasi
3. Makin sempurna monopoli komunikasi massa, makin besar kemungkinan perubahan pendapat dapat ditimbulkan pada arah yang dikehendaki
4. Sejauh mana suatu persoalan dianggap penting oleh khalayak akan mempengaruhi kemungkinan pengaruh media massa
5. Pemilihan dan penafsiran isi oleh khalayak dipengaruhi oleh pendapat, kepentingan yang ada serta norma kelompok
6. Struktur hubungan interpersonal pada khalayak mengantarai arus isi komunikasi, membatasi dan menentukan efek yang terjadi

Teori Psikologi Komunikasi Media Massa

1. Teori Kultivasi

Teori kultivasi melihat bagaimana televisi membentuk pandangan kita dari apa yang diinginkan dunia sosial. Teori kultivasi didasarkan pada beberapa asumsi -asumsi mengenai televisi dan cara kita melihatnya. Asumsi-asumsi ini tidak mendahului program penelitian tetapi telah berkembang sebagai teori dalam penelitian ini tradisi mengakumulasi lebih banyak dan lebih banyak bukti tentang bagaimana kita menonton televisi dan efek televisi pada kehidupan sehari-hari dan pandangan dunia.

Menurut Gerbner, televisi telah jelas berubah pada berbagai tingkatan. Tapi perubahan ini dangkal. Nilai-nilai yang mendasarinya, demografi, ideologi, dan hubungan kekuasaan telah terwujud hanya sedikit fluktuasi dengan hampir tidak ada yang penyimpangan signifikan

instalasi dari waktu ke waktu, meskipun sebenarnya perubahan-perubahan sosial yang telah terjadi. Teori kultivasi juga telah mengembangkan ide-ide tentang bagaimana kita melihat televisi.

Teori kultivasi bersikukuh dengan berpendapat bahwa budaya bukan rangsangan atau model respons sederhana, model perubahan satu arah, atau model penguatan (Morgan cocok Signorielli, 1990). Teori kultivasi paling sering diuji melalui perbandingan isi televisi dan kepercayaan orang-orang tentang sifat dari dunia. Pada awal dan mendefinisikan pekerjaan Gerbner dan rekan-rekannya, kedua potongan teka-teki yang disebut sebagai analisis isi dan analisis indikator budaya. Langkah pertama untuk menguji teori budidaya adalah penentuan konten televisi melalui konten analisis. Kedua, pengujian proses kultivasi melibatkan individu menilai keyakinan tentang dunia seperti apa dunia. Kemudian analisis kultivasi diuji hipotesis yang terdiri dari perbandingan antara keterangan penonton televisi dan pemirsa televisi berat. Jika pemirsa televisi berat 80 cenderung memberikan jawaban yang lebih sesuai dengan tanggapan televisi, peneliti akan memiliki dukungan untuk hipotesis kultivasi. Beberapa yang paling awal dari kritik teori kultivasi dicatat efek yang relatif kecil yang ditemukan untuk proses kultivasi dan fakta bahwa efek itu lebih jauh berkurang ketika mengendalikan jumlah variabel demografis yang relevan (misalnya, umur, jenis kelamin, pendidikan). Potter (1991a, 1993) berpendapat bahwa hubungan antara menonton televisi dan pandangan dunia mungkin bukan linear dan simetris yang diduga oleh satu teori kultivasi.

Katherine Miller menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan sistem penyampaian informasi oleh media terhadap opini public dan perubahan masyarakat. Mulai dari teori agenda setting, teori spiral of silence dan teori mengenai kultivasi. Selain menjelaskan mengenai proses pengembangan tiap-tiap teori serta pembagian proses teori, dalam buku ini juga membahas kritikan dan sejumlah masukan mengenai pengembangan teori yang disesuaikan dengan pengembangan komunikasi.

Teori kultivasi merupakan teori yang menggambarkan mengenai cara perkembangan perubahan kebiasaan masyarakat yang disebabkan oleh media massa. Dalam teori kultivasi lebih menitikberatkan pada pengaruh siaran televisi. Teori kultivasi ini di awal perkembangannya lebih memfokuskan pengkajiannya pada studi televisi dan audiens, khusus memfokuskan pada tema-tema kekerasan di televisi. Akan tetapi dalam perkembangannya teori tersebut bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan. Teori ini menitik beratkan pada asumsi yang akan terjadi pada masyarakat dari penayangan siaran televisi yang ditonton.

Salah satu contohnya adalah pada siaran televisi yang menayangkan kekerasan dan ditonton oleh anak-anak. Jika proses kultivasi yang disampaikan oleh media massa terutama

televisi telah mengakibatkan perubahan sikap dalam diri anak-anak. Mereka juga seakan-akan tidak tahu lagi apa yang semestinya dilakukan oleh anak-anak, sehingga ini mengakibatkan anak-anak seakan telah bersikap dewasa atau dengan kata lain merasa dirinya bukan lagi di usia yang sebenarnya. Siaran televisi ini akan berakibat baik bila pesan yang disampaikan adalah pesan-pesan yang baik dan bermoral. Sebaliknya, akan menjadi bahaya besar ketika televisi menyiarkan program-program yang bobrok dan amoral, seperti kekerasan dan kriminalitas.

Dalam teori kultivasi yang dijadikan penelitian adalah dampak yang disebabkan oleh televisi terhadap penerimaan oleh masyarakat. Pengembangan siaran televisi yang mempengaruhi manusia untuk menjadikannya sebagai suatu kebutuhan dalam mendapatkan informasi terkadang juga telah mengakibatkan terpengaruhnya cara berfikir audien mengenai sesuatu hal yang kemudian diterapkan dalam kehidupan kesehariannya.

2. Teori Spiral of Silence

Teori spiral of silence, upaya untuk menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal yang dimediasi dan bekerja sama untuk membungkam suara-suara buku tebal dalam perdebatan publik dan mempengaruhi pasang surut dan arus opini publik.

Teori spiral keheningan mengusulkan bahwa orang akan enggan untuk mengungkapkan pendapat jika mereka menjadi percaya saat ini bertentangan dengan pendapat mereka sendiri atau jika mereka percaya bahwa pendapat sudah berubah ke arah yang bertentangan dengan pendapat mereka sendiri. Noelle-Neumann percaya bahwa efek ini akan sangat tegas sehubungan dengan prediksi dinamis opini publik tentang suatu masalah dan akan tergantung pada penilaian masa depan pendapat ketika saat ini dan masa yang akan datang penilaian tidak setuju. Noelle-Neumann melihat teori spiral keheningan sebagai mencakup semua teori opini publik yang menghubungkan proses psikologi social yang berbeda, interpersonal komunikasi, dan media massa.

Noelle-Neumann juga melihat spiral keheningan sebagai sebuah proses dinamis. Noelle-Neumann percaya bahwa keengganan untuk berbicara pada suatu isu tertentu akan lebih meningkatkan penggambaran media dan pribadi menilai bahwa pendapat yang berlaku terhadap beberapa pendapat. Sebagai gambaran dan penilaian ini menjadi lebih dimodifikasi, beberapa individu akan cacat dengan pendapat yang tampaknya berlaku atau setidaknya akan gagal untuk merekrut orang baru yang kurang dominan. Sebagai Akibatnya, opini yang sebenarnya prediksi akan mengikuti pendapat dan spiral ke bawah.

Noelle-Neumann tidak menyatakan bahwa spiral keheningan adalah proses menyeluruh, namun ia menunjuk tiga peringatan yang membatasi penerapan teori untuk spesifik isu dan orang-orang. Pertama, teori akan terbuka hanya ketika masalah yang dihadapi adalah masalah moral baik dan buruk, bukan faktual terbitan yang dapat berdebat dan diselesaikan melalui interaksi rasional dan logis. Kedua, mencatat bahwa keengganan untuk berbicara keluar akan kurang diucapkan dalam berpendidikan tinggi dan lebih kaya bagian dari populasi. Ketiga, untuk setiap topik yang keras pendukung inti akan selalu bersedia untuk berbicara dalam suatu masalah, menganggap persepsi yang kurang dari pendapat yang berlaku dalam arah yang berlawanan.

Teori kebisingan spiral merupakan model yang relatif mudah dalam menjelaskan pembentukan opini publik dan perubahan. Namun, dalam beberapa juga melibatkan fenomena di berbagai tingkat analisis (yaitu psikologis, interpersonal, dan media) Beberapa variabel tambahan telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memprediksi kesediaan untuk berbicara di hadapan sentimen publik. Ini termasuk kekuatan dan kepastian pendapat, kepentingan kaki dan tangan politik, dan individu tingkat efektivitas diri.

Katherine Miller menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan sistem penyampaian informasi oleh media terhadap opini public dan perubahan masyarakat. Mulai dari teori agenda setting, teori spiral of silence dan teori mengenai kultivasi. Selain menjelaskan mengenai proses pengembangan tiap-tiap teori serta pembagian proses teori, dalam buku ini juga membahas kritikan dan sejumlah masukan mengenai pengembangan teori yang disesuaikan dengan pengembangan komunikasi.

Teori spiral keheningan menjelaskan mengenai seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk tidak akan mengungkapkan pendapatnya saat dia merasa bahwa apa yang terjadi pendapat yang berkembang telah tidak sesuai lagi dengan apa yang dianggap benar oleh orang tersebut. Hal ini menyangkut dengan opini publik mengenai hal tertentu.

3. Teori Komunikasi Media dan Masyarakat: Teori Agenda Setting

Teori ini menggambarkan mengenai bagaimana media massa mengatur dan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan informasi. Media massa dapat membuat suatu agenda informasi yang nantinya akan dianggap penting oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya pemberitaan yang dianggap tidak penting oleh media akan menjadi tidak penting juga dalam masyarakat. Dalam agenda setting opini tentang suatu topik tertentu media massa dapat mempengaruhi opini publik serta cara pandang masyarakat terhadap suatu hal.

Teori ini banyak digunakan dalam mengkampanyekan calon dalam suatu pemilihan, baik itu pemilihan gubernur maupun presiden. Pemberitaan mengenai baik dan buruknya seorang calon akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon yang akan di pilihnya.

4. Teori Peluru atau Jarum Hipodermik

Teori Peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula Hypodermic Needle Theory (Teori Jarum Hipodermik). Teori ini ditampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invasion from Mars* (Effendy.1993:264-265).

Istilah model jarum hipodermik dalam komunikasi massa diartikan sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah, dan segera. Efek yang segera dan langsung itu sejalan dengan pengertian Stimulus-Respon yang mulai dikenal sejak penelitian dalam psikologi tahun 1930-an.

Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*), yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat, dan mempunyai efek yang amat kuat atas mass audience. Media massa ini sepadan dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupa gerakan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak.

Teori peluru atau jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini mengasumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif).

Menurut Elihu Katz, model ini berasumsi :

1. Media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikasi yang tak berdaya.
2. Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi di antara khalayak tidak saling berhubungan.

Model Hypodermic Needle tidak melihat adanya variable-variable antara yang bekerja diantara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan oleh mass audience. Elihu Katz menunjukkan aspek-aspek yang menarik dari model hypodermic needle ini, yaitu

1. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide-ide ke dalam benak orang yang tidak berdaya.
2. Mass audience dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa. Kalau individu-individu mass audience berpendapat sama tentang suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, melainkan karena mereka memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media (Schramm, 1963)

Model Hypodermic Needle cenderung sangat melebihkan peranan komunikasi massa dengan media massanya. Para ilmuwan sosial mulai berminat terhadap gejala-gejala tersebut dan berusaha memperoleh bukti-bukti yang valid melalui penelitian-penelitian ilmiah.

Teori Peluru yang dikemukakan Schramm pada tahun 1950-an ini kemudian dicabut kembali tahun 1970-an, sebab khalayak yang menjadi sasaran media massa itu ternyata tidak pasif. Pernyataan Schramm ini didukung oleh Lazarsfeld dan Raymond Bauer. Lazarsfeld mengatakan bahwa jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru itu tidak menembus. Ada kalanya efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak. Sering kali pula sasaran senang untuk ditembak. Sedangkan Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak pasif. Mereka secara aktif mencari yang diinginkannya dari media massa, mereka melakukan interpretasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (bahasa Inggris: Uses and Gratification Theory) adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan menggunakan pendekatan ini berfokus terhadap audiens member. Dimana Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana

audiens memilih media yang mereka inginkan. Dimana mereka merupakan audiens / khalayak yang secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda di dalam mengkonsumsi media.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain , yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan ‘apa yang media lakukan pada pemirsanya’ (kritik akan teori jarum hipodermik, dimana pemirsa merupakan objek pasif yang hanya menerima apa yang diberi media).

Sebagaimana yang diketahui, bahwa kebutuhan manusia yang memiliki motif yang berbeda – beda. Dengan kata lain, setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media. Katz, Blumler, Gurevitch mencoba merumuskan asumsi dasar dari teori ini , yaitu : Khalayak dianggap aktif, dimana penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan. Point kedua ialah, dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak. Point ketiga, media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Dimana kebutuhannya ialah untuk memuaskan kebutuhan manusia, hal ini bergantung kepada khalayak yang bersangkutan. Point keempat, banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Point kelima adalah Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media secara spesifik.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan dapat dilihat sebagai kecenderungan yang lebih luas oleh peneliti media yang membuka ruang untuk umpan balik dan penerjemahan perilaku yang lebih beragam. Namun beberapa komentar berargumentasi bahwa pemenuhan kepuasan seharusnya dapat dilihat sebagai efek, contohnya film horror secara umum menghasilkan respon yang sama pada pemirsanya, lagipula banyak orang sebenarnya telah menghabiskan waktu di depan TV lebih banyak daripada yang mereka rencanakan. Menonton TV sendiri telah membentuk opini apa yang dibutuhkan pemirsa dan membentuk harapan-harapan.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan pada awalnya muncul ditahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan di tahun 1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan berargumentasi bahwa kebutuhan

manusialah yang memengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Zillman sebagaimana dikutip McQuail telah menunjukkan pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan. Program TV yang sama bisa jadi berbeda saat harus kepuasan pada kebutuhan yang berbeda untuk individu yang berbeda. Kebutuhan yang berbeda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peranan sosialnya. Sebagai contoh menurut Judith van Evra anak-anak secara khusus lebih menyukai untuk menonton TV untuk mencari informasi dan disaat yang sama lebih mudah dipengaruhi

Rangkuman

1. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan jenisnya, media komunikasi digolongkan dalam empat jenis yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Media antarpribadi digunakan untuk hubungan perorangan yang bisa berupa bentuk surat dan telepon. Media kelompok digunakan untuk aktivitas yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang. Bentuknya seperti rapat dan seminar yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Media publik digunakan jika khalayak berjumlah lebih dari 200 orang. Bentuknya bisa seperti rapat akbar atau kampanye. Sedangkan media massa digunakan jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada.
2. Dalam perspektif psikologi komunikasi, antara media massa dengan audiens memiliki peran dan saling pengaruh yang sangat nyata, yang terbukti dengan lahirnya teori-teori media massa.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan pengertian psikologi media komunikasi!
2. Sebutkan bentuk-bentuk psikologi media komunikasi!
3. Jelaskan karakteristik media komunikasi berdasarkan model komunikasi yang digunakan!

Paket 2

SEJARAH PERTUMBUHAN KEILMUAN DAN TEORI PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Paket 2 ini berisi tentang sejarah pertumbuhan keilmuan dan teori psikologi komunikasi. Sub tema pertama yang dijelaskan adalah sejarah pertumbuhan keilmuan psikologi komunikasi, sub tema yang kedua tentang teori psikologi komunikasi. Paket 2 ini merupakan materi dasar yang mengenalkan sejarah pertumbuhan keilmuan dan teori psikologi komunikasi secara umum, dan khususnya di Indonesia.

Dalam paket 2 ini mahasiswa akan mempelajari tentang sejarah pertumbuhan dan perkembangan teori psikologi komunikasi. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa, dan juga antara mahasiswa dengan mahasiswa.. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang gambar tokoh-tokoh pemikir kajian psikologi komunikasi, setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan sejarah pertumbuhan psikologi komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 2 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 2 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan psikologi komunikasi.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan psikologi komunikasi
2. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang teori psikologi komunikasi
3. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang tokoh-tokoh pemikir kajian psikologi komunikasi
4. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang aplikasi psikologi komunikasi dalam masyarakat

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

1. Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangan Psikologi Komunikasi
2. Sejarah Perkembangan Teori Komunikasi
3. Tokoh-Tokoh Pemikir Kajian Psikologi Komunikasi
4. Aplikasi Psikologi Komunikasi Dalam Masyarakat

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (30 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide ide-ide dasar tentang lahirnya ilmu komunikasi
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 2

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Setiap kelompok diminta mendiskusikan fenomena lahirnya ilmu komunikasi.
3. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
4. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
5. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (25 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (25 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami sejarah pertumbuhan dan perkembangan psikologi komunikasi di dunia.

Tabel 2.1 : Ilustrasi Pertumbuhan dan Perkembangan psikologi Komunikasi

Sejak lahir, manusia telah dikaruniai oleh Allah SWT. kemampuan untuk membaca lingkungan sekitarnya. Kemampuan untuk memahami lingkungan sekitar ini dapat dipahami sebagai kemampuan dasar yang melibatkan psikologi komunikasi.

Daratan Eropa memiliki sejarah pertumbuhan komunikasi yang lebih dahulu daripada di Amerika. Di Yunani telah mengembangkan percakapan antar manusia dalam bentuk ilmu rethorika, sementara di Jerman mengembangkan komunikasi melalui media yang mulai dari paling sederhana. Di Amerika perkembangan ilmu komunikasi lebih terfokus pada komunikasi massa. Sementara di Indonesia perkembangan ilmu komunikasi banyak dipengaruhi oleh perkembangan komunikasi dari Amerika.

Sebagai renungan, coba anda gambarkan secara detail, sejak kapan anda mengenal komunikasi, baik komunikasi lisan, tulisan, media, maupun yang lainnya.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan keilmuan psikologi komunikasi.

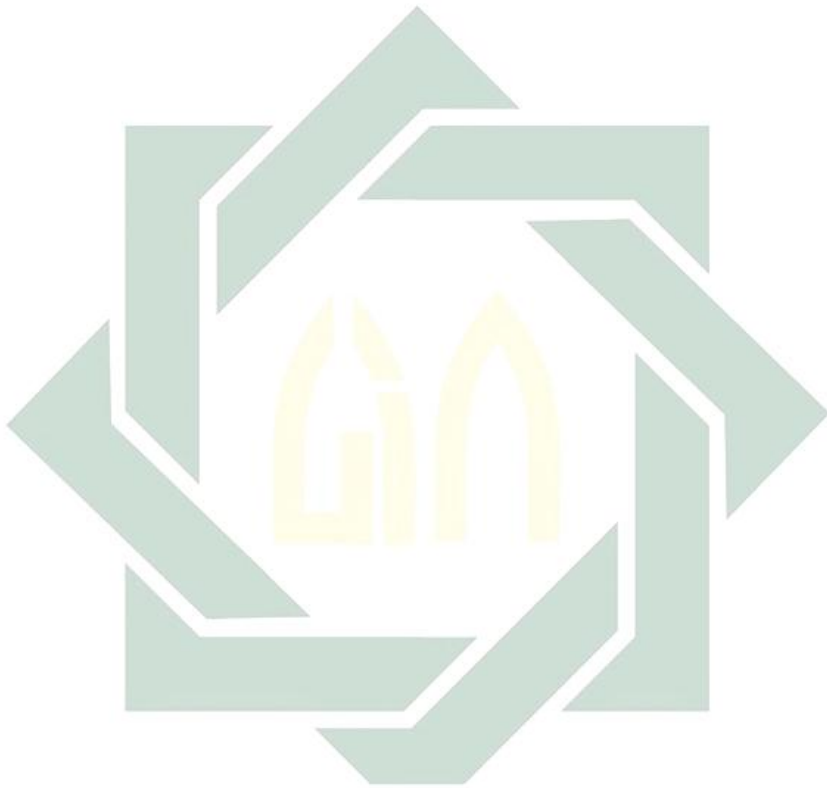
Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi pertumbuhan dan perkembangan komunikasi pada Tabel 2.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan pemahaman tentang sejarah perkembangan komunikasi (waktu kurang lebih 10 menit)

4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.



Uraian Materi

SEJARAH PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN KEILMUAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Sejarah Psikologi Komunikasi Sebagai Ilmu

Dilihat dari sejarah perkembangannya, komunikasi memang dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Walaupun demikian komunikasi bukan subdisiplin dari psikologi. Sebagai ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu. Sebagai gejala perilaku, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi.

Dance (1967) mengartikan komunikasi sebagai usaha “menimbulkan respon melalui lambang–lambang verbal” ketika lambang–lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli kalau dilihat dari psikologi behaviorisme (Rahamat, 2001: 3). Ditambahkan Raymond S. Ross (1974:b7) bahwa komunikasi sebagai proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemeliharaan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber (idem).

Psikologi dan komunikasi tidak terlepas hubungannya. Dalam psikologi, stimuli mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem organisme. Kata komunikasi dipergunakan sebagai proses, pesan,

pengaruh, atau secara khusus sebagai pesan penyampaian energi dari alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh di antara berbagai system, yang disebut dengan organisme. Tetapi psikologi tidak hanya mengulas komunikasi diantara neuron. Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Misalnya komunikasi terapeutik.

Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan (komunikan di sini diartikan setiap peserta komunikasi), komunikasi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Akhirnya komunikasi boleh ditujukan: untuk memberikan informasi, menghibur atau mempengaruhi. Yang ketiga, lazim dikenal komunikasi persuasif, amat erat kaitannya dengan psikologi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis. Ketika komunikasi dikenal sebagai proses mempengaruhi orang lain, disiplin-disiplin lain menambah perhatian yang sama besarnya seperti psikologi. Para ilmuwan dengan berbagai latar belakang ilmunya dilukiskan Goerge A. Miller sebagai “ikut serta dalam dan bersama-sama memberikan sumbangan pada salah satu petualangan intelektual besar pada abad kedua puluh”.

Bila berbagai disiplin mempelajari komunikasi, apa yang membedakan pendekatan psikologi dengan pendekatan yang lain? Adakah ciri khas pendekatan psikologi, sehingga kata “psikologi komunikasi” dapat dipertanggungjawabkan? Komunikasi telah ditelaah dari berbagai segi: antropologi, biologi, ekonomi, sosiologi, linguistic, psikologi, politik, matematik, engineering, neuofisiologi, filsafat dan sebagainya (Budd dan Ruben, 1972 dalam Rahmat, 2001: 7). Yang agak menetap mempelajari komunikasi adalah sosiologi, filsafat dan psikologi. Sosiologi mempelajari interaksi sosial. Interaksi harus didahului oleh kontak dan komunikasi. Karena itu setiap buku sosiologi menyinggung komunikasi. Dalam dunia modern komunikasi bukan saja mendasari interaksi social. Teknologi komunikasi telah berkembang begitu rupa sehingga tidak ada satu masyarakat modern yang mampu bertahan tanpa komunikasi.

Filsafat sudah lama menaruh perhatian pada komunikasi, sejak kelompok sophist yang menjual retorika pada orang-orang Yunani. Aritoteles sendiri menulis *De Arte Rhetorika*. Tetapi filsafat tidak melihat komunikasi sebagai alat untuk memperkokoh tujuan kelompok, seperti pandangan sosiologi. Filsafat meneliti komunikasi secara kritis dan dialektis. Filsafat mempersoalkan apakah hakekat manusia komunikan, dan bagaimana dia menggunakan komunikasi untuk berhubungan dengan realitas lain di alam semesta ini; apakah kemampuan berkomunikasi ditentukan oleh sifat-sifat jiwa manusia atau oleh pengalaman; bagaimana proses komunikasi berlangsung sejak kognisi, ke afeksi, sampai perilaku; apakah medium komunikasi merupakan faktor sentral dalam proses penilaian manusia; dan

sebagainya. Bila sosiologi melihat posisi komunikasi sebagai integrator sosial, filsafat melihat posisi komunikasi dalam hubungan timbal balik antara manusia dengan alam semesta. Kaum fenomenologi misalnya melihat objek pesan sebagai kesadaran dinamis. Pesan ditelaah dengan menghubungkannya pada kondisi-kondisi empiris yang menjadi konteks pesan tersebut (Lanigan, 1979 dalam Rahmat, 2001: 8).

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu. Bila sosiologi komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, psikologi pada perilaku individu komunikan.

Fisher menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi: penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*), proses yang mengantari stimuli dan respons (*internal mediation of stimuli*), prediksi respons (*prediction of respons*), dan peneguhan respons (*reinforcement of rensponses*). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenainya masukan kepada organ-organ pengindraan kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna-pokoknya segala hal yang mempengaruhi kita. Ucapan, “Hai, apa kabar,” merupakan suatu stimuli yang terdiri dari berbagai stimuli: pemandangan, suara, penciuman, dan sebagainya. Stimuli ini kemudian diolah dalam jiwa kita-dalam “kotak hitam” yang tidak pernah kita ketahui. Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada “kotak hitam” dari respon yang tampak. Kita

mengetahui bahwa ia tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, pasti ia dalam keadaan gembira.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respons sebelum meramalkan respon individu masa ini. Dari sinilah timbul perhatian pada gudang memori (memory storage) dan set (penghubung masa lalu masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons adalah peneguhan. Peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). Bergera dan Lambert menyebutnya feedback (umpan balik). Fisher tetap menyebutnya peneguhan saja (Fisher, 1978: 136-142 dalam Rahmat, 2001: 9).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa perkembangan psikologi komunikasi tidak terlepas dikontribusi disiplin ilmu lain terutama: filsafat, sosiologi, antropologi maupun psikologi itu sendiri. Dengan kontribusi ilmu-ilmu tersebut lahirlah psikologi komunikasi sebagai ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioural dalam komunikasi.

Teori yang mempengaruhi perkembangan psikologi komunikasi

Dapat digolongkan sebagai:

1. Grand Theory

Grand Theory adalah teori besar, teori yang mempunyai cakupan secara luas, berlaku kapan, dimana dan oleh siapa saja. Bersifat universal dan komunal (tidak hanya memiliki satu golongan saja). Adapun yang dapat dikatakan sebagai grand teori dalam

perkembangan ilmu komunikasi yang menyangkut dengan perilaku manusia adalah:

a. Teori Piaget.

Teori ini menekankan pada tingkat-tingkat perkembangan intelegensi. Menurut Piaget ada empat tingkatan perkembangan struktur kognitif yaitu:

- Intelegensi sensorimotor, terdapat pada anak berumur 0-1, 5/2 tahun. Kemampuan anak itu masih terbatas pada penginderaan rangsangan-rangsangan dan memberikan reaksi-reaksi motoris yang mekanistik.
- Representasi pada operasional, terjadi pada usia 2-7 tahun dalam fase itu terjadi pembentukan simbol-simbol untuk kelak memungkinkan anak itu berpikir. Sifat anak pada usia masih terpusat pada diri sendiri (egosentris).
- Operasi konkrit terjadi pada usia 7-11 tahun, pada tahap ini anak-anak tidak lagi egosentris, melainkan banyak berorientasi keluar, kepada objek-objek yang kongkrit. ia aktif dan banyak bergerak, tetapi perbuatan-perbuatannya selalu tidak dapat dilepaskan dari hal-hal yang kongkrit.
- Operasi format, terjadi antara 11-15 tahun, individu disini tidak lagi tertarik pada objek yang nyata atau kongkrit ia mampu menyusun kesimpulan-kesimpulan dan hipotesa-hipotesa atas dasar simbol-simbol semata-mata.

b. Teori Mc Dougall yang dikembangkan dengan teori instingnya.

Teori ini menyatakan bahwa insting adalah kecenderungan suatu tingkah laku tertentu dalam situasi tertentu, kecenderungan tingkah laku mana tidak dipelajari sebelumnya melainkan sudah merupakan bawaan sejak lahir. Pada manusia insting sudah banyak berkurang, tetap menurut Douglas insting ini pada manusia masih jelas nampak emosi.

c. Teori Kognisi individu yang dikembangkan oleh David Krech.

Teori ini menyatakan bahwa kognisi seseorang bukan suatu cermin dunia fisik namun ia lebih merupakan suatu bagian dari kepribadian yang didalamnya objek-objek yang terpilih kemudian memiliki sewaktu peranan yang besar, kesemuanya itu ditangkap dalam proses terbentuknya kognisi. Setiap organisasi kognisi memiliki dua faktor penentu utama yaitu faktor-faktor stimulus dan faktor-faktor personal.

d. Teori tingkat adaptasi (Heros, 1999)

Dalam teori ini disebutkan bahwa ada tiga tingkatan adaptasi yaitu : stimulus yang direspon merupakan pusat perhatian, stimulus yang datang mendadak membentuk latar belakang menjadi pusat perhatian. Sisa-sisa pengalaman yang lalu dengan stimulus yang serupa akan menarik perhatian. Dengan demikian semua stimulus memberikan batas hubungan tingkat adaptasi.

5. Teori keseimbangan dalam perubahan kognisi

Teori keseimbangan adalah suatu petunjuk keseimbangan yang berada dalam sistem kognisi kepada yang lebih luas bahwa unsur-unsur dari sistem membentuk kesatuan yang tidak bertentangan dalam interaksi.

6. Teori kohesivitas dalam kelompok (Scashore, 1954)

Kelompok yang lebih kecil rata-rata lebih kohesif daripada kelompok yang lebih besar. Begitu pula jangkauannya (range). Kohesivitas kelompok yang lebih besar dari pada kelompok yang lebih besar. Manusia lebih cenderung untuk merasa yang lebih sedikit.

7. Teori pembentukan kelompok (Loomes dan Beegle, 1950)

Menurutnya setiap kelompok dibentuk oleh salah satu faktor berikut ini:

- Ikatan pertalian keluarga
- Keanggotan kelompok sains
- Keanggotaan kelompok keagamaan
- Usia
- Jenis kelamin dan persamaan sikap

8. Teori peradaban manusia

Ibnu Khaldun perkembangan masyarakat mengacu kepada kaidah-kaidah sosial hanya dapat diketahui apabila data yang dikumpulkan itu dilakukan analisis banding serta dicari korelasinya. Kewujudan manusia dicirikan oleh kemajuan dan kejatuhan, malahan kemusnahan yang berulang kali. Peradaban manusia dapat

diumpamakan turun naiknya gelombang lautan atau kehidupan organ manusia yang menempuh tahapan dari kelahiran anak-anak, dewasa, tua dan kematian (teori kebangkitan adab keruntuhan peradaban).

Menurut Oswald Spengler kewujudan manusia dicirikan oleh kemajuan dan kejatuhan malahan kemusnahan yang berulang kali. Peradaban manusia dapat diumpamakan turun naiknya gelombang lautan atau kehidupan organ manusia yang menempuh tahapan dari kelahiran anak-anak, dewasa, tua dan kematian. Suatu kebudayaan lahir pada suatu jiwa besar yang bangkit dari protospiritual, yaitu suatu bentuk dari tanpa bentuk, dan suatu bentukan dari tanpa ikatan penderitaan. Budaya akan mati manakala jiwa yang diaktualisasikan menurut jumlah kemungkinan penuh dalam bentukan orang-orang, bahasa, dokma, seni, negara dan ilmu pengetahuan kembali kepada pratospiritual peradaban (civilitation) adalah bagian terakhir dari perkembangan setiap kebudayaan (teori kebangkitan adab keruntuhan peradaban)

9. Teori perkembangan masyarakat (Ferdinan Tonnies)

Perkembangan masyarakat atau sistem sosial sebagai perubahan linear dari kecil (sederhana) sampai menjadi besar (kompleks). Atau dari *Gemeinschaft* ke *gesellschaft*. Masyarakat adalah karya cipta manusia, yang merupakan usaha manusia untuk mengadakan dan memelihara relasi-relasi timbal balik yang mantap. Semua relasi sosial itu adalah ciptaan kemauan manusia yang mendasari kemauan masyarakat itu sendiri terdiri dari dua jenis yaitu *sweckwille* atau *arbitrarywill*, kemauan rasional yang hendak mencapai

suatu tujuan; dan *tribewil* atau *essenstialwill*, dorongan batin berupa perasaan. Dua bentuk kemauan itu menjelaskan kelahiran dua jenis utama kelompok sosial dan relasi sosial yang dinamakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*.

10. Teori evolusi budaya (Jullian H. Stewart)

Budaya manusia itu berkembang menurut beberapa arah yang berbeda. Revolusi budaya tidak bersifat unilinier, bahkan multilinier. Evolusi manusia bukanlah semata-mata biologi belaka, malahan merupakan interaksi antara ciri-ciri fisik dan budaya, setiap ciri itu saling mempengaruhi satu sama lain. Manusia itu mempunyai upaya untuk menciptakan penyelesaian-penyelesaian yang rasional dalam kehidupan mereka, terutama dalam alam dan masalah-masalah teknis dan juga mereka berupaya untuk mentransformasi penyelesaian tersebut kepada generasi berikut dan anggota lain dalam masyarakatnya (teori *neoevolusionis*).

2. Middle Range Theory

Merupakan kelompok teori tengah, teori ini didasarkan pada fakta sosial, teori ini lahir sebagai studi empirik (lapangan) adapun yang tergolong dalam empirik (lapangan) ini adalah:

a. Expectancy theory of motivation

Teori ini sepenuhnya bergantung pada harapan seseorang terhadap reward menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk mencapai sesuatu tergantung pada produk atau hasil kali estimasi

seseorang tentang taraf kemungkinan sukses apabila ia mengajarkan suatu itu dengan nilai yang akan diperoleh atas kesuksesan tersebut

b. Achievement motivation theory (McClland)

Suatu kecenderungan untuk mengatasi hambatan/peringatan penyelesaian tugas rumit melalui kekuatan usaha.

c. Two factor theory; kepuasan manusia dalam bekerja

d. Teori penyimpangan; Teori differential association (Edwin H. Sutherland) bersumber dari pergaulan yang berbeda.

e. Teori Labeling (Edwin M. Lemert) seseorang menyimpang karena adanya proses labeling berupa julukan, cap, etiket oleh masyarakat

f. Teori Merton: merupakan bantahan-bantahan teori di atas (yang hanya memandang sisi mikro)

g. Teori penularan (Le Bon)

Dalam suatu kerumunan tiap perasaan dan tindakan bersifat menular, hanya mengikuti naluri, tidak rasional dan tidak mampu mengendalikan perilaku sendiri.

h. Teori konvergensi (Horton and Hunt)

Perilaku kerumunan muncul dari sejumlah orang yang mempunyai dorongan, maksud dan kebutuhan serupa

i. Teori Malthus; jumlah penduduk berkembang menurut deret ukur, sementara jumlah makanan hanya dapat ditingkatkan menurut deret hitung.

j. Teori transisi demografi; menyangkal teori Malthus

k. Teori Frustrasi agresi; orang akan melakukan agresi manakala usaha mencapai kepuasannya terhalangi. Jika agresinya tidak ditujukan pada pihak yang menghalangi.

1. Teori fakta sosial; teori fungsionalisme struktural (Robert K. Merton); menekankan pada kesatuan dan menyebabkan konflik dan perubahan-perubahan dalam masyarakat. Menurutnya, masyarakatnya suatu sistem sosial yang terdiri atas bagian-bagian yang saling berkaitan dan menyatu dalam keseimbangan. Asumsi dasar; setiap struktur dalam sistem sosial, fungsional terhadap lainnya.

Komunikasi dan psikologi adalah bidang yang saling berkaitan satu sama lain, terlebih sama-sama melibatkan manusia. Komunikasi adalah kegiatan bertukar informasi yang dilakukan oleh manusia untuk mengubah pendapat atau perilaku manusia lainnya. Sementara, perilaku manusia merupakan objek bagi ilmu psikologi. Sehingga, terbentuklah **teori psikologi komunikasi**.

Komunikasi merupakan sebuah peristiwa sosial yang terjadi ketika seorang manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Secara psikologis, peristiwa sosial akan membawa kita kepada psikologi sosial. Pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

RELASI KOMUNIKASI DALAM PSIKOLOGI

Terdapat beberapa pengertian komunikasi yang diramu oleh ilmu psikologi, misalnya komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh sebuah sistem melalui saluran tertentu untuk mengubah atau mempengaruhi sistem lain. Atau, komunikasi adalah pengaruh dari satu individu terhadap individu lain yang menimbulkan perubahan.

Psikologi juga telah menghasilkan banyak teori yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, di antaranya yaitu :

1. **Teori Psikoanalisis**, menyatakan bahwa manusia dikendalikan oleh keinginan terpendam di dalamdirinya (*homo valens*).

2. **Teori Behaviorisme**, yang menyatakan bahwa manusia sangat dipengaruhi oleh informasi dari media massa. Hal tersebut dilandasi oleh konsep behaviorisme, yaitu manusia dianggap sangat dikendalikan oleh alam (*homo mechanicus*).

3. **Teori Psikologi Kognitif**, berintikan konsep yang melihat manusia sebagai makhluk yang aktif mengorganisasikan dan mengolah informasi yang diterima (*homo sapiens*).

4. **Teori Psikologi Humanitis**, menekankan konsep yang menggambarkan manusia sebagai pelaku aktif dalam merumuskan strategi transaksional dengan lingkungannya (*homo ludens*).

Penerapan prinsip teori yang ada tersebut nampak jelas dalam pembentukan pengertian komunikasi sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa pakar ini yang dimuat dalam Burgon & Huffner (2002);

a. *Hovland, Janis and Kelly state that communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual (the audience).*

Berdasarkan pernyataan mereka maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus/ rangsangan (biasanya dalam bentuk verbal) untuk memodifikasi perilaku orang lain (*audience/ komunikate*). Dengan demikian, proses komunikasi memerlukan rangsang untuk disampaikan dan memerlukan orang lain sebagai penerima rangsang

tersebut. Dalam pemaknaan ini komunikasi lebih mengarah kepada bentuk verbal atau penggunaan simbol bahasa.

b. *Whereas, Ross state that communication is a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from their own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source.* Merujuk pendapat tersebut, komunikasi merupakan proses transaksional antara satu orang dengan orang lain yang meliputi proses urutan kognitif, seleksi informasi dan penyampaian simbol berdasarkan pengalaman mereka sendiri sebagai suatu pemaknaan atau respon yang sama dengan pemaknaan dari sumbernya. Dengan demikian, pemaknaan ini lebih mengarah kepada proses dalam diri manusia (komunikator) yang lebih pada ranah kognitif dan pada orang lain yang menyamakan dengan pengalaman dari sumber (komunikator). Proses penyamaan ini yang nanti akan dibahas pada bab selanjutnya, yaitu tentang derajat homophily.

c. Atau pendapat lain dari Beamer & Varner (2008) dalam *Communication Studies Journal* bahwa komunikasi ialah suatu proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan kepada orang lain yang kemampuannya dipengaruhi oleh lingkungan atau budaya sosialnya. Jelas bahwa lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi seseorang. Ketiga pendapat tersebut mengarahkan semua pemaknaan komunikasi sebagai sebuah proses yang memerlukan orang lain (*others / social*).

Oleh karena itu, Burgon & Huffner (2002) dalam bukunya *Human Communication* menjelaskan bahwa komunikasi ialah sebuah proses pemikiran berupa seleksi informasi (kognitif), menilai atau mempersepsikan pengalaman (afektif) dan bertindak balas terhadap informasi yang disampaikan tersebut (psikomotorik).

Proses komunikasi ini dapat dilakukan dalam diri manusia sendiri, orang lain dan kumpulan manusia dalam proses sosial (massa). Merujuk pendapat tersebut maka Burgon & Huffner (2002) mengkategorikan 3 jenis komunikasi, yaitu:

- a. **Komunikasi intrapersonal**; komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri maka tindak balas yang dilakukan ialah dalam internal diri sendiri. Contoh, komunikasi yang terjadi saat kita merenung, berdialog dengan diri sendiri (baik sadar maupun secara tidak sadar, misalnya sedang tidur).
- b. **Komunikasi interpersonal**; komunikasi yang dilakukan dengan orang lain sehingga tindak balas dan evaluasinya memerlukan orang lain. Contoh, komunikasi dengan pacar, teman, dosen, orang tua dan lain sebagainya.
- c. **Komunikasi massa**; komunikasi yang dilakukan dalam kumpulan manusia yang terjadi proses sosial di dalamnya, baik melalui media atau langsung dan bersifat *one way communication*. Contoh, komunikasi yang terjadi di televisi, web-site, blog, iklan dan lain sebagainya.

Definisi Komunikasi Massa

Beberapa ahli menyampaikan definisi komunikasi massa sebagai berikut; Proses penyampaian informasi dari komunikator melalui media massa dengan segmentasi komunike/ audience yang luas (publik) pada kesempatan yang sama (Burgon & Huffner, 2002).

Proses penyampaian informasi dari komunikator melalui interaksi melalui media dengan heterogenitas audience dengan jangkauan waktu dan tempat yg variatif (Susanto, 1985). Heterogen dalam hal ini bermakna variatif dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan.

Dengan definisi tersebut maka implikasinya terdapat terminology kata antara kata “massa” dan “komunikasi” dalam komunikasi massa adalah;

- Massa: bersifat plural (jamak) dan tidak selalu merujuk kepada jumlah audience. Plural inilah yang disebut sebagai heterogenitas dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan. Selain itu, jika komunikasi menggunakan media maka massa atau audiencenya bersifat pasif, yaitu hanya terjadi proses komunikasi satu arah (one way communication).
- Komunikasi: yaitu transmisi informasi yang bersifat searah sehingga umpan balik (feedback) tidak bisa secara langsung karena melalui media searah.

Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Susanto (1985), komunikasi massa mempunyai karakteristik sebagai berikut;

1. Meliputi metode teknis dan institusional dalam produksi & distribusi. Hal ini bermaksud bahwa media komunikasi massa yang digunakan menggunakan metode teknis dalam suatu lembaga resmi, misalnya stasiun radio dan televisi resmi.
2. Distribusi informasi yang variatif (by media). Hal ini bermaksud bahwa media komunikasi massa bisa menggunakan media elektronika maupun non-elektronika.
3. Jangkauan dalam waktu dan tempat yang variatif. Hal ini bermaksud bahwa media komunikasi massa dapat diakses pada waktu dan tempat yang berbeda. Misalnya siaran langsung dari USA yang dapat diakses di Indonesia meski waktu berbeda. Atau informasi dalam suatu laman yang dapat diakses dalam waktu dan tempat yang variatif dengan kandungan yang sama.
4. Memodifikasi bentuk simbol (advertising & broadcasting). Salah satu metode teknis dalam penyampaian informasi melalui media massa ialah memodifikasi bentuk simbol (bahasa) sehingga memunculkan teknik periklanan dan penyiaran.
5. Heterogenitas audience (publik), yaitu variatif dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan.

Rangkuman

1. perkembangan psikologi komunikasi tidak terlepas dikontribusi disiplin ilmu lain terutama: filsafat, sosiologi, antropologi maupun

psikologi itu sendiri. Dengan kontribusi ilmu-ilmu tersebut lahirlah psikologi komunikasi sebagai ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioural dalam komunikasi.

2. Landasan teori Psikologi Komunikasi yang relevan:

- a. Teori Piaget.
- b. Teori Mc Dougall yang dikembangkan dengan teori instingnya.
- c. Teori Kognisi individu yang dikembangkan oleh David Krech.
- d. Teori tongkat adaptasi (Heros, 1999)
- e. Teori kesimbangan dalam perubahan kognisi
- f. Teori kohesivitas dalam kelompok (Scashore, 1954)
- g. Teori pembentukan kelompok (Loomes dan Beegle, 1950)
- h. Teori peradaban manusia
- i. Teori perkembangan masyarakat (Ferdinan Tonnies)
- j. Teori evolusi budaya (Jullian H. Stewart)

Middle Range Theory

- a. Expectancy theory of motivation
- b. Achievement motivation theory (McClland)
- c. Two factor theory;
- d. Teori penyimpangan; Teori differential association (Edwin H. Sutherland)
- e. Teori Labeling (Edwin M. Lemert)
- f. Teori Merton:
- g. Teori penularan (Le Bon)
- h. Teori konvergensi (Horton and Hunt)

- i. Teori Malthus;
- j. Teori transisi demografi;
- k. Teori Frustrasi agresi;
- l. Teori fakta sosial; teori fungsionalisme struktural (Robert K. Merton);
- 3. Psikologi juga telah menghasilkan banyak teori yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, di antaranya yaitu :
 - 1. **Teori Psikoanalisis,**
 - 2. **Teori Behaviorisme,**
 - 3. **Teori Psikologi Kognitif,**
 - 4. **Teori Psikologi Humanitis,**

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan keilmuan psikologi komunikasi
2. Sebutkan dan Jelaskan teori psikologi yang melandasi aktivitas komunikasi individu
3. Sebutkan dan Jelaskan teori psikologi komunikasi beserta pencetusnya !
4. Jelaskan peran psikologi komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat !
5. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari sejarah pertumbuhan dan perkembangan keilmuan psikologi komunikasi !

Paket 3

KOMUNIKASI SEBAGAI MULTIDISIPLIN ILMU

Pendahuluan

Paket 3 ini berisi materi tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu. Paket ini merupakan materi dasar yang mengenalkan tentang tinjauan atau perspektif psikologi yang memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi.

Paket 3 ini mahasiswa akan mempelajari tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa, dan juga antara mahasiswa dengan mahasiswa. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang pokok-pokok pikiran dari disiplin ilmu psikologi, setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan disiplin ilmu komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 3 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 2 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan disiplin ilmu komunikasi dalam perspektif disiplin ilmu psikologi yang saling terkait.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan tentang komunikasi dan psikologi sebagai ilmu.
2. Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan tentang kontribusi ilmu psikologi pada komunikasi.

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu

1. Komunikasi Sebagai Ilmu
2. Kontribusi Ilmu Psikologi Pada Komunikasi.

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide ide-ide dasar tentang pokok-pokok pikiran disiplin ilmu lain.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 3

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Setiap kelompok diminta mendiskusikan pokok-pokok pikiran disiplin ilmu lain yang saling terkait.

3. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
4. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
5. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami komunikasi sebagai multidisiplin ilmu.

Tabel 2.1 : Ilustrasi Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu

Psikolog meneliti komunikasi sebagai jenis perilaku tertentu yang didorong oleh proses-proses psikologi yang berbeda. Sosiolog memfokuskan pada proses sosial serta melihat pula komunikasi sebagai salah satu faktor sosial yang penting dalam masyarakat. Antropolog memperlakukan komunikasi sebagai sebuah faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah kebudayaan. Maka lahirlah Sosiologi komunikasi, Psikologi komunikasi, Komunikasi Politik. Sekarang cari dan kaji perspektif ilmu lain yang berkaitan dengan komunikasi yang melahirkan satu konsep yang berkaitan (komunikasi dikaji oleh ilmu lain).

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu.

Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi komunikasi sebagai multidisiplin ilmu pada Tabel 3.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan pemahaman tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu (waktu kurang lebih 10 menit)
4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.

Uraian Materi

KOMUNIKASI SEBAGAI MULTIDISIPLIN ILMU

1. Komunikasi Sebagai Ilmu

Komunikasi masih banyak diteliti dalam berbagai jenis penelitian, misalnya ; para psikolog meneliti komunikasi sebagai jenis perilaku tertentu yang didorong oleh proses-proses psikologi yang berbeda, para sosiolog memfokuskan pada masyarakat dalam proses sosial serta melihat pula komunikasi sebagai salah satu faktor sosial yang penting dalam masyarakat, para antropolog yang biasanya tertarik pada kebudayaan memperlakukan

komunikasi sebagai sebuah faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah kebudayaan, dan sebelumnya ada : sosiologi komunikasi, psikologi komunikasi (komunikasi dikaji oleh ilmu lain).

Ilmu komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Karena pendekatan-pendekatan yang dipergunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan (disiplin) lainya seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan ekonomi. Sifat “kemultidisiplinan” ini tidak dapat dihindari karena obyek pengamatan dalam ilmu komunikasi sangat luas dan kompleks, menyangkut berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari kehidupan manusia¹. Ilmu komunikasi berpijak persis di persimpangan jalan “yang mempunyai banyak cabang tetapi tak seorangpun bersedia melewatinya”².

Berdasarkan perspektif pohon komunikasi yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Hj. Nina Winangsih Syam,MS, lahirnya ilmu komunikasi berakar dari berbagai disiplin ilmu yang dikenal sebagai landasan ilmiah komunikasi yang terdiri dari filsafat, antropologi, sosiologi, psikologi, dan psikologi sosial. Posisi ini menempatkan ilmu komunikasi sebagai “hasil persilangan” ilmu yang sudah “mapan” sebelumnya.

Akar komunikasi yang paling fundamental adalah filsafat³. Filsafat telah memberi dan membuka sebuah jalan bagi perkembangan suatu pengetahuan menjadi ilmu. William Durrant menggambarkan pentingnya filsafat sebagai pembuka jalan kepada ilmu pengetahuan melalui deskripsi

¹ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Universitas Terbuka, 1994), 1

² Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi ;Perspektif, Proses, dan Konteks*, (Bandung ; Widya Padjadjaran, 2009), 1

³ Nina W. Syam, *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 15

sebagai berikut : filsafat merupakan pasukan marinir yang merebut pantai. Setelah pantai berhasil direbut, pasukan infanteri baru dapat mendarat. Yang diibaratkan sebagai pasukan infanteri adalah berbagai pengetahuan, di antaranya adalah ilmu. Deskripsi cerita ini melahirkan kesimpulan bahwa filsafatlah yang memenangkan tempat berpijak, sementara yang berperan membela gunung dan menerabas hutan adalah ilmu pengetahuan. Setelah sasaran tercapai maka pergilah sang marinir (filsafat) itu dengan menyerahkan segala sesuatunya kepada ilmu untuk melanjutkan aktivitasnya. Selanjutnya filsafat menjelajah lautan lepas dan luas. Dengan demikian, pertumbuhan dan perkembangan ilmu senantiasa dirintis oleh filsafat. Filsafat telah merintis dan membidani lahirnya ilmu⁴.

Psikologi membicarakan gejala-gejala kejiwaan yang berkaitan dengan proses komunikasi intrapersonal. Dan pada akhirnya akan sampai pada bahasan psikologi komunikasi. Psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Melalui proses sensasi, asosiasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses pencerapan informasi (energi/stimulus) yang datang dari luar melalui pancaindra. Asosiasi adalah pengalaman dan kepribadian yang mempengaruhi proses sensasi. Persepsi adalah pemaknaan / arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk ke dalam kognisi manusia. Memori adalah stimuli yang telah diberi makna di rekam dan disimpan dalam otak (memori) manusia. Berpikir adalah akumulasi dari proses sensasi, asosiasi, persepsi, dan memori yang dikeluarkan untuk mengambil keputusan.

⁴ Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung ; Simbiosis Rekatama Media, 2007), 48

Sumbangsih psikologi dalam ilmu komunikasi juga terlihat dalam teori-teori psiko-kognitif, psiko-analisis, behaviorisme, dan humanisme yang sangat berguna ketika menganalisis manusia sebagai komunikan.

Psikologi sosial adalah usaha untuk memahami, menjelaskan, dan meramalkan bagaimana pikiran, perasaan, dan tingkah laku individu dipengaruhi oleh apa yang dianggap sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan orang lain. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi maka terjadilah :

- proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif
- proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
- mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peran, identifikasi, proyeksi, agresi dan sebagainya.

2. Kontribusi Ilmu Psikologi Pada Komunikasi

Dalam buku *Individual in Society* karya Krech and Cruthfield disebutkan tentang kontribusi psikologi dalam komunikasi sebagai berikut :

Guide 1 : Kognisi individu terorganisasi secara selektif

Dalam kognisi ada proses selektif yang terorganisir, dalam proses ini terkait tiga hal yaitu ;

- a. Individu melihat objek secara terorganisir, individu melihat ruang lingkup, bangunan obyek, dan orang-orang secara selektif.
- b. Di antara semua benda yang ada pada (fisik) individu, hanya beberapa saja yang dapat menseleksi dunia luar ke dalam kognisi individu.
- c. Di antara semua karakteristik dari objek, hanya orang-orang tertentu yang dirasakan dalam kognisi individu.

Setiap organisasi kognitif memiliki dua jenis penentu utama yaitu ; faktor stimulus dan faktor pribadi. Faktor-faktor stimulus adalah faktor-faktor yang berasal dari sifat dari objek stimulus eksternal. Sedangkan faktor-faktor pribadi adalah faktor-faktor yang berasal dari karakteristik individu yang mempersepsi.

Aspek kognisi merupakan permasalahan psikologi yang hanya dapat didekati kajiannya dengan dimensi psikologi pula. Pendekatan kognitif menekankan bahwa tingkah laku adalah proses mental, dimana individu (organisme) aktif dalam menangkap, menilai, membandingkan, dan menanggapi stimulus sebelum melakukan reaksi. Individu menerima stimulus lalu melakukan proses mental sebelum memberikan reaksi atas stimulus yang datang.

Guide 2 : Kognisi berkembang menjadi sistem sesuai dengan prinsip-prinsip pembelajaran dan organisasi stimulus

Kognisi terpisah dari individu tentang obyek dan orang-orang, yang kemudian berkembang menjadi sistem kognisi. Sistem kognisi inilah yang kemudian mengarahkan tindakan sosial individu.

Guide 3 : Sifat kognisi dipengaruhi oleh sistem yang ada di sekitarnya (menjadi bagiannya).

Dalam kognisi sangat erat terkait dengan keinginan dan tujuan. Ketika kognisi dikelompokkan untuk membentuk sebuah sistem, sifat-sifat masing-masing kognisi mengalami perubahan. Sebuah sistem kognisi mempengaruhi komponen lainnya yang jika digambarkan dapat terlihat dalam persepsi yang sederhana.

Guide 4 : Perubahanognisi biasanya diawali dengan perubahan informasi individu dan keinginan-keinginan individu

Hal yang wajar bahwa seseorang selalu membutuhkan informasi baru, dan informasi tersebut akan dapat mempengaruhi dan merubah pola pemikirannya. Dalam psikologi, hal ini merupakan awal dari pemahaman perubahanognisi seseorang. Di satu sisi, sedikit informasi baru dapat menyebabkan perubahan yang berbeda dalamognisi yang sama. Seringkali perubahanognisi diawali oleh perubahan individu bukan karena informasinya.

Guide 5 : Perubahanognisi juga sebagian dipengaruhi oleh karakteristik dari sistemognisi.

Derajat dan sikap dalam perubahan dalam mendapatkan informasi menghasilkan perubahanognisi yang bergantung pada karakteristik dari sistemognisi yang ada. Ada tiga karakteristik sistem utama dalamognisi yaitu *multiplexity*, *consnonace*, dan *interconnectedness*.

Multiplexity

Beberapa individu mungkin memiliki sistemognisi yang sederhana, namun dalam realitasnya selalu berkaitan dengan yang lain. Misalnya; Semua agama tampak sebagai sama, semua agama dikelompokkan bersama-sama tanpa pembedaan apapun. Individu lain mungkin memiliki sistemognisi sangat kompleks dan berbeda yang berkaitan dengan agama. Mereka dapat dibedakan antara, 'good', 'bad', agama, antara Katolik, Protestan, Yahudi, Muslim, dll Mereka bisa membedakan gereja yang terorganisir dan spiritualitas agama apapun; peringkatnya atau bahkan daftar pemeluknya. Perbedaan-perbedaan di berbagaiognisi yang tergabung dalam satu sistemognisi menentukan dimensi *multiplexity* dari sistem.

Consonance

Berbagai unsur kognisi yang membentuk suatu sistem keseluruhan selalu berhubungan dengan satu sama lain, dan membentuk saling keterkaitan.

Interconnectedness

Sebuah sistem kognisi mungkin ada di isolasi dari sistem lain, atau mungkin terkait dengan sistem lain. Sebagai contoh, di beberapa individu sistem kognisi yang berkaitan dengan agama mungkin relatif terisolasi dari sistem kognisi mereka yang berhubungan dengan semua hal lain. Pada orang lain, sistem keagamaan mungkin bagian dari cluster yang lebih besar dari kognisi sistem-ekonomi-politik, philosophical-philanthropic, sejarah, dll. Perbedaan Tingkat isolasi atau keterkaitan menentukan dimensi keterkaitan dari sistem.

Guide 6 : Perubahan kognisi dipengaruhi juga oleh faktor kepribadian

Sifat-sifat individu yang terbuka, atau tertutup oleh pemikiran lain juga dapat menentukan perubahan kognisi yang sudah ada. Misalnya ; kemampuan intelektual seseorang, atau adanya disonansi kognisi seseorang, ini merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi kognisi seseorang.

Guide 7 : Pikiran dan tindakan individu mencerminkan keinginan dan tujuan

Semua perilaku individu - pikirannya serta tindakannya mencerminkan keinginan dan tujuan yang akan dilakukan. Ada satu pernyataan yang mengatakan bahwa hubungan antara keinginan, tujuan, dan perilaku merupakan hal yang sangat kompleks dan sulit untuk diungkap.

Guide 8 : Keinginan dan tujuan individu terus menerus berkembang dan berubah.

Sesungguhnya keinginan individu adalah sangat beragam. Keinginan-keinginan tersebut merupakan produk dari interaksi antar individu-individu, dan juga interaksi dengan benda atau obyek-obyek yang lain

Guide 9 : Keinginan dan tujuan terorganisir dalam diri

Manusia merespon tidak hanya untuk benda-benda dan orang-orang di lingkungan sekitarnya, tetapi juga dari tubuhnya sendiri, pikirannya sendiri, dan perasaannya sendiri. Dalam melakukan respon, dia mengembangkan kognisi tentang diri sebagai objek sentral yang dihargai. Oleh karena itu kemudian lahir keinginan dan tujuan yang ada hubungannya dengan peningkatan dan pertahanan diri. Dan diri menjadi inti yang memiliki beragam keinginan dan tujuan individu yang terorganisir.

Guide 10 : Gairah yang timbul dalam suatu keinginan tergantung pada kondisi fisiologis, situasi, dan kognisi individu.

Sebagian individu ada yang tidak aktif atau pasif; ada juga individu tertentu ingin aktif dalam mengarahkan dan mempertahankan perilaku dalam satu peristiwa perilaku interpersonal. Gairah yang timbul dalam keinginan individu tergantung pada kondisi fisiologis-nya, situasi lingkungan, dan pikirannya.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu ?
2. Jelaskan keterkaitan antara komunikasi dengan disiplin ilmu psikologi !
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari komunikasi sebagai multidisiplin ilmu ?



Paket 4

DIMENSI-DIMENSI PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada dimensi-dimensi psikologi komunikasi. Kajian dalam paket ini membahas apa saja dimensi-dimensi psikologi komunikasi itu. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai definisi dan fungsi psikologi komunikasi.

Dalam Paket 4 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja dimensi-dimensi psikologi komunikasi disertai dengan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah dipahami. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai bentuk dimensi-dimensi psikologi komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi dimensi-dimensi psikologi komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami makna komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan menjelaskan dimensi-dimensi psikologi komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Memahami dan menjelaskan unsur-unsur psikologi komunikasi.

2. Memahami dan menjelaskan psikologi intrapersonal dalam setiap perilaku.
3. Memahami dan menjelaskan dimensi sensasi individu dalam komunikasi
4. Memahami dan menjelaskan persepsi individu dalam komunikasi

Waktu

2x4x50 menit

Materi Pokok

Dimensi-Dimensi Psikologi Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (2x20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai dimensi psikologi komunikasi sebagai pengantar.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 1 ini

Kegiatan Inti (2x150 menit)

0. Dosen membagi mahasiswa menjadi enam kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan dua dimensi psikologi komunikasi.
1. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
2. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
3. Penguatan hasil diskusi dari dosen
4. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (2x20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (2x10 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *one minute* paper tentang materi paket 2 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dimensi-dimensi psikologi komunikasi dari sisi teoritik dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi psikologi komunikasi yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

DIMENSI-DIMENSI PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Sebagai makhluk sosial setiap manusia saling berhubungan, untuk itulah diperlukan komunikasi. Dalam berkomunikasi manusia mengembangkan berbagai cara. Meskipun begitu proses komunikasi yang dilakukan ternyata cukup rumit dipahami.

Komunikasi adalah Proses Simbolik

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti unsur-unsur yang ada di dalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis. Demikian pengertian komunikasi sebagai proses menurut Berlo dalam bukunya *The Process of Communication (1960)*¹. Dalam berkomunikasi manusia bisa melakukan dalam bentuk verbal dan nonverbal. Ernst Cassier mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*. Pendapat ini diperkuat dengan pemikiran Suzanne K. Langer yang mengatakan salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang².

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Sebagai contoh memasang pita hitam di lengan pada pemain sepak bola untuk menyatakan bela sungkawa atau empati terhadap kejadian yang menyedihkan yang terjadi saat itu. Di dunia olah raga hal ini disepakati sebagai lambang keprihatinan.

Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Lambang adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dan objek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikan. Misal, foto di KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) anda adalah ikon anda. Rambu-rambu lalu lintas yang menunjukkan arah atau suatu tempat juga termasuk ikon. Rambu bergambar sendok dan garpu adalah ikon dari rumah makan.

Berbeda dengan lambang dan ikon, indeks adalah tanda yang secara alamiah merepresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang sering digunakan untuk indeks adalah sinyal (signal), yang dalam bahasa sehari-hari disebut juga gejala (*symptom*). Indeks muncul berdasarkan hubungan antara sebab

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), 51.

² *Ibid*, 92.

dan akibat yang punya kedekatan eksistensi. Contoh, awan gelap adalah indeks hujan yang akan turun, sedangkan asap merupakan indeks api. Namun jika asap itu disepakati sebagai tanda bagi masyarakat untuk berkumpul seperti dilakukan masyarakat primitif, maka asap menjadi lambang karena maknanya telah disepakati bersama. Terdapat beberapa sifat lambang yakni sebagai berikut:

Lambang bersifat bebas: Semua Bisa Jadi Lambang

Apa saja bisa dijadikan lambang, asal ada kesepakatan bersama. Kata-kata (lisan atau tulisan), isyarat anggota tubuh, gedung, angka, bunyi dan sebagainya bisa menjadi lambang. Lambang hadir di mana-mana dan terus menerus menerpa kita. Namun alam tidak memberikan penjelasan kepada kita mengapa manusia menggunakan lambang-lambang tertentu untuk merujuk pada hal-hal tertentu, baik yang konkret maupun yang abstrak. Manusia tidak memiliki alasan kenapa hewan yang berkokok itu disebut ayam, bukan sapi atau anjing. Hal ini karena semua itu berdasarkan apa yang disebut dengan kesepakatan. Apa yang kita sebut gajah selama ini bisa saja kita sebut jerapah jika diantara kita ada kesepakatan untuk mengubah penyebutan tersebut.

Apapun bisa menjadi lambang. Makanan juga memiliki sifat simbolik. Orang makan di gerai cepat saji McDonald merasa lebih prestise dibandingkan dengan makan di warung biasa, meski sebenarnya mereka belum tentu menyukai makanan cepat saji itu. Padahal di Amerika sendiri yang notabene asal dari makanan cepat saji itu, makanan seperti itu dianggap sebagai makanan sampah (*junk food*) karena kebanyakan yang makan di tempat itu adalah mereka para pekerja kasar, buruh pabrik, sopir angkot dan tukang sapu jalanan.

Selain makanan, gedung juga memiliki arti simbolik. Jika anda tinggal di kawasan Dharmahusada Indah Surabaya, tentu akan berbeda perlakuannya jika dibandingkan dengan anda tinggal di kawasan biasa atau kawasan yang kumuh. Tren tinggal di apartemen yang kini marak di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya dianggap sebagai orang kaya. Padahal sebaliknya, di negara maju seperti Amerika, tinggal di apartemen menandakan bahwa orang tersebut bukan orang yang kaya atau orang yang sederhana.

Lambang Tidak Punya Makna; Orang-Lah Yang Memberikan Makna

Lambang sebenarnya tidak memiliki makna. Tapi kita-lah yang memberikan makna itu. Karena itu pada dasarnya tidak ada hubungan yang alami antara lambang dengan *referent* - obyek yang dirujuknya. Seseorang dapat mengaku sebagai kyai dengan memakai simbol atau lambang yang identik dengan kyai - baju gamis putih dan kopyah putih -, meskipun dia sesungguhnya bukan kyai. Banyak orang percaya angka 13 adalah angka sial. Karena itu sejumlah gedung yang pemilik atau pengelolanya percaya terhadap angka takhayul itu, tidak memberikan label angka 13 di lift gedungnya sebagai penunjuk urutan lantai. Meski jika dihitung secara berurutan dari lantai dasar, tetap saja lantai tersebut berada di urutan ke-13. Sebagai contoh salah satu gedung tinggi di Surabaya yang menjadi ikon perusahaan media ternama, tidak mencantumkan angka 13 pada lift gedungnya. Ketakutan akan angka 13 ini seolah-olah kini menjadi sejenis penyakit yang disebut *triskadaiphobia*. Di Barat, mitos angka 13 ini juga muncul meski selama ini mereka mengklaim sebagai masyarakat yang rasional. Orang Barat percaya bahwa hari Jum'at tanggal 13 adalah hari bencana – munculnya kejahatan, terutama pembunuhan –, seperti malam Jum'at kliwon dalam tradisi Jawa yang dipercaya sebagai malam munculnya roh-roh yang gentayangan. Contoh lain, sebagian orang percaya nomor handphone cantik dengan susunan empat nomor di belakang terdiri dari angka 5758 – majumapan – membawa keberuntungan bagi si pemakainya. Karena kepercayaan itu mereka berani membeli nomor handphone cantik itu dengan harga hingga puluhan juta rupiah.

Lambang itu Bervariasi

Sifat terakhir lambang adalah bervariasi. Artinya dari suatu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, dan dari suatu konteks waktu ke konteks waktu lain bisa tidak sama. Orang Indonesia menyebut benda berkaki empat yang biasa diduduki sebagai kursi, tidak sama dengan orang Inggris yang menyebut dengan sebutan *chair*. Penyebutan yang berbeda itu prinsipnya boleh berbeda asalkan ada kesepakatan bahwa yang disebut itu

memiliki kesamaan lambang. Pemberian BH oleh mahasiswa kepada pejabat sebagai bentuk kekecewaan terhadap kinerjanya, bisa diartikan sebagai sindiran bahwa pejabat itu banci atau tidak tegas dalam menjalankan kewenangannya. Namun bagi masyarakat Papua pedalaman, pemberian BH itu bisa diartikan bantuan bantuan yang diharapkan karena memang mereka membutuhkannya. Contoh lain, warna kulit coklat bagi masyarakat barat dulu dianggap sebagai kulit yang identik dengan pekerja kasar atau buruh, tapi kini kulit coklat bagi mereka memiliki nilai kecantikan yang lebih dibandingkan anggapan dulu. Karena itu, kini tak jarang para wanita barat berlomba-lomba berjemur di pantai di bawah terik matahari agar kulit mereka berubah warnanya menjadi coklat. Sebaliknya, bagi wanita di negara tropis seperti Indonesia, kulit coklat yang identik dengan kondisi tropis justru dianggap tidak cantik. Mereka akan merasa cantik jika kulit mereka menjadi putih seperti yang dikonstruksikan dalam iklan-iklan pemutih di media.

Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Pada prinsipnya tidak ada orang yang tidak berkomunikasi. Meski dalam keadaan diam pun, orang masih dianggap berkomunikasi dengan diamnya itu. Selama seseorang memberikan makna perilaku orang lain atau perilakunya sendiri, maka itu bisa dianggap berkomunikasi. Ketika seseorang terdiam sambil memegang keningnya, bisa jadi orang tersebut sedang merenung sedih karena dirundung persoalan atau bisa saja seseorang itu sedang melamunkan sesuatu. Diam juga bisa diartikan sebagai tanda setuju. Seringkali ketika kita menanyai seseorang untuk mengatakan suatu persetujuan namun yang bersangkutan tidak menjawab dan memilih diam, sikap diam itu juga bisa diartikan sebagai tanda setuju

Komunikasi sebagai Sistem

Sistem sering didefinisikan sebagai suatu aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran. Dengan kata lain diantara unsur-unsur tersebut ada saling ketergantungan. Satu unsur tidak berjalan, maka akan mempengaruhi unsur yang lainnya. Suatu sistem senantiasa memerlukan sifat-sifat, yakni menyeluruh, saling bergantung, berurutan, mengontrol

dirinya, seimbang, berubah, adaptif dan memiliki tujuan.³ Menyeluruh artinya semua komponen yang membangun sistem itu merupakan satu kesatuan yang integratif yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Karenanya dalam proses kerjanya semua komponen saling berinteraksi. Saling bergantung berarti mengikuti aturan permainan yang ada. Sistem harus melakukan kontrol atau pengawasan terhadap berfungsi tidaknya semua komponen itu dalam menciptakan suatu keseimbangan yang dinamis.

Dari segi bentuknya, sistem dapat dibedakan menjadi dua macam yakni sistem terbuka dan sistem tertutup. Sistem terbuka artinya sistem di mana prosesnya terbuka dari pengaruh lingkungan yang ada di sekitarnya. Sedangkan sistem tertutup adalah sistem di mana prosesnya tertutup dari lingkungan sekitarnya. Dalam penerapannya, sistem terbuka banyak ditemukan pada peristiwa-peristiwa sosial di mana suatu kegiatan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor luar, misalnya agama, politik, ekonomi, nilai budaya, dan sebagainya. Sementara pada sistem tertutup, banyak ditemui dalam kegiatan uji coba laboratorium yang berusaha mengisolasi pengaruh luar, misalnya musim, cuaca, udara, dan sebagainya.

Dalam konteks proses komunikasi sebagai sistem, komunikasi tidak akan bisa berjalan jika salah satu komponennya tidak berjalan atau terabaikan. Pesan tidak akan tercipta tanpa ada sumber, efek tidak akan ada tanpa pesan, umpan balik ada karena ada penerima, serta tidak ada penerima tanpa adanya sumber. Proses seperti ini menciptakan suatu struktur yang sistematis di mana semua unsur atau komponen dalam sistem tersebut daling berurutan. Sumber harus mendahului pesan dan pesan harus mendahului saluran dan seterusnya. Perubahan struktur akan memberi pengaruh jalannya sistem yang berjalan.

Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya Semakin Efektif Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya. Misalnya, penjual yang datang ke rumah untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi efektif bila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan, sesuai dengan

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), 53.

yang diharapkan penjual itu, dan tuan rumah pun merasa puas dengan barang yang dibelinya.

Tidak ada dua manusia yang sama persis meski ia dilahirkan kembar dan diasuh dalam keluarga yang sama. Namun kesamaan dalam hal-hal tertentu misalnya agama, ras, bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan itu komunikasi yang mereka lakukan menjadi lebih baik. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memiliki kesamaan bahasa. Seorang lulusan perguruan tinggi bisa saja menikah dengan orang yang lulusan SD, dan seorang kulit putih menikah dengan orang kulit hitam dari negara lain, namun dalam komunikasi yang dilakukan sehari-hari mereka akan menyesuaikan diri agar komunikasinya berlangsung efektif. Tanpa adanya penyesuaian itu, mustahil komunikasi akan bisa berlangsung efektif.

Makna suatu pesan baik verbal maupun nonverbal pada dasarnya juga terikat pada budaya. Makna penuh suatu humor akan diterima penuh dalam bahasa daerah hanya akan dapat ditangkap oleh penutur asli bahasa bersangkutan. Penutur asli akan tertawa terbahak-bahak mendengar humor tersebut, sementara orang lain mungkin hanya bengong ketika humor itu dilontarkan karena mereka tidak memahami makna bahasa tersebut. Hal ini karena mereka yang tidak mengerti arti bahasa itu tidak bisa memaknai humor tersebut sebagai sesuatu yang lucu.

Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Pada prinsipnya komunikasi bersifat dua arah, meski terdapat banyak model komunikasi linear atau satu arah. Ketika seseorang berbicara dalam rapat atau kuliah, sebenarnya komunikasi yang berjalan adalah dua arah. Mereka yang menjadi peserta rapat atau pendengar dari kuliah itu selain sebagai penerima pesan pada dasarnya juga menjadi komunikator. Gerak tubuh dan ekspresi wajah mereka ketika mendengarkan rapat atau kuliah itu bisa dimaknai sebagai pesan oleh pemimpin rapat atau dosen yang sedang memberikan kuliah.

Sejumlah pakar komunikasi mengakui sifat sirkuler atau dua arah komunikasi ini. Frank Dance, Kincaid dan Schramm menyebutnya dengan

istilah model komunikasi antar manusia yang memusat, dan Tubss yang menggunakan istilah komunikator 1 dan komunikator 2 untuk kedua pihak yang berkomunikasi tersebut. Komunikasi sirkuler ditandai dengan beberapa hal berikut:⁴

1. Orang-orang yang berkomunikasi dianggap setara. Komunikator A dan komunikator B berperan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan dalam komunikasi tersebut.
2. Proses komunikasi berjalan timbal balik (dua arah), karena itu modelnya pun tidak lagi ditandai dengan suatu garis lurus bersifat linier (satu arah).
3. Dalam prakteknya, kita tidak lagi membedakan pesan dengan umpan balik, karena pesan komunikator A sekaligus umpan balik bagi komunikator B, dan sebaliknya umpan balik B sekaligus merupakan pesan B, begitu seterusnya.
4. Komunikasi yang terjadi sebenarnya jauh lebih rumit. Misalnya, komunikasi antara dua orang juga sebenarnya secara simultan melibatkan komunikasi dengan diri sendiri (berpikir) sebagai mekanisme untuk menanggapi pihak lainnya.

Meski sifat sirkuler digunakan untuk menandai proses komunikasi, unsur-unsur proses komunikasi sebenarnya tidak terpola secara kaku. Pada prinsipnya, unsur-unsur tersebut tidak berada dalam suatu tatanan yang bersifat linear, sirkuler, helikal atau tatanan lainnya. Unsur-unsur proses komunikasi boleh jadi beroperasi dalam suatu tatanan tadi, tetapi mungkin pula, setidaknya sebagian, dalam suatu tatanan yang acak. Karenanya, sifat nonsekuensial alih-alih sirkuler tampaknya lebih tepat digunakan untuk menandai proses komunikasi.

Komunikasi bersifat *Irreversible*

Perilaku atau tindakan kita dalam aktivitas sehari-hari adalah termasuk peristiwa. Sebagai peristiwa, perilaku atau tindakan itu berlangsung dalam suatu waktu dan tidak bisa ditarik kembali. Bila kita

⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 119.

mencubit tubuh teman kita, maka peristiwa dan konsekuensinya tidak bisa kita tarik kembali. Yang bisa dilakukan setelah peristiwa itu terjadi hanya kita bisa meminta maaf atas tindakan atau peristiwa tersebut.

Senada dengan contoh di atas, dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Hal ini terutama terasakan sekali bila kita mengirimkan pesan yang menyinggung perasaan orang lain. Meski orang tersebut telah memaafkan anda, perasaannya mungkin tidak lagi sama dibandingkan ketika sebelum anda menyinggung perasaannya.

Sifat *irreversible* ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai proses yang selalu berubah. Prinsip ini mestinya menyadarkan kita bahwa kita harus hati-hati untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, sebab efeknya yang tidak bisa diadakan sama sekali, meski kita berupaya meralatnya. Apalagi bila penyampaian pesan itu dilakukan untuk pertama kalinya.

Gunung Es Komunikasi

- a. Aspek Komunikasi Yang Dapat Diamati (Terlihat) *Observable*
 1. *interactants* yaitu orang yang terlibat dalam proses komunikasi, baik sebagai pengirim dan penerima
 2. *simbol* yaitu sesuatu yang mewakili sesuatu bisa berwujud huruf, angka, kata, objek, orang atau tindakan
 3. *media* yaitu sarana yang dipakai dalam proses komunikasi
- b. Aspek Komunikasi Yang Tidak Dapat Diamati (*largely Unobservable*)
 1. *meaning* yaitu penciptaan arti dari simbol-simbol komunikasi yang kita buat
 2. *learning* yaitu kecenderungan manusia dalam merespon pesan tertentu
 3. *subjectivity* yaitu setiap manusia dikatakan unik dan memberi makna yang berbeda-beda terhadap suatu pesan, anehnya komunikasi antar manusia tetap bisa berjalan. Ini sangat terkait dengan pengartian makna berdasar pengalaman masing-masing

4. *negotiation* yaitu manusia selalu mampu melakukan negosiasi dengan kemampuan adaptif yang menakjubkan
5. *culture* yaitu setiap saat kita belajar dari dan dengan orang lain. Pengaruh ini bisa datang dari orang lain, kelompok, organisasi dan masyarakat
6. *interacting levels and context* yaitu perjalanan komunikasi manusia dalam berbagai konteks dan berbagai tingkatan baik individu, antarindividu, kelompok, organisasi dan masyarakat
7. *self-fererence* yaituhahal yang kita katakan, kerjakan dan intepretasikan kata-kata dan tindakan orang lain adalah refleksi dari pengalaman, kebutuhan dan harapan kita sendiri.
8. *Self-reflexivity* yaitu adanya kemampuan kesadaran diri sendiri
9. *Inevitability* yaitu bahwa manusia tidak dapat tidak pasti berkomunikasi.

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Saat ini terdapat 10.000 bahasa dan dialek digunakan seluruh manusia di dunia. Setiap bahasa memiliki aturan-aturan :

1. fonologi yaitu cara bagaimana suara dikombinasikan untuk membentuk kata
2. sintaksis yaitu cara bagaimana kata dikombinasikan hingga membentuk kalimat
3. semantik yaitu arti kata
4. pragmatis yaitu bagaimana cara bahasa digunakan

Bagaimana Kemampuan Berbahasa Muncul

Ada dua teori yang menjelaskan hal ini yaitu teori belajar dari behaviorisme dan teori nativisme dari Noam Chomsky.

Menurut teori belajar anak-anak memperoleh pengetahuan bahasa melalui tiga proses : asosiasi yaitu melazimkan suatu bunyi dengan objek tertentu, imitasi yaitu menirukan pengucapan dan struktur kalimat yang didengar dan peneguhan yang merupakan ungkapan kegembiraan yang dinyatakan ketika anak mengucapkan kata-kata itu dengan benar.

Menurut Chomsky, teori belajar di atas tidak dapat menjelaskan fenomena belajar bahasa. Menurutnya, setiap anak mampu menggunakan suatu bahasa jarena adanya pengetahuan bawaan yang telah diprogram secara genetik dalam otak kita. Ini disebut LAD (*language Acquisition Device*). LAD tidak mengandung kata, arti atau gagasan, tetapi hanyalah suatu sistem yang memungkinkan manusia menggabungkan komponen-komponen bahasa. Walaupun bentuk luar bahasa di dunia ini berbeda-beda, bahasa-bahasa itu memiliki kesamaan dalam struktur pokok yang mendasarinya. Dia menyebut sebagai *linguistic universal*

Bahasa menampilkan elemen-elemen di dunia secara simbolis, ada yang kongkret dan ada yang abstrak. Ada keterkaitan yang erat antara bahasa dan realitas. Menurut teori *principle of linguistic relativity* bahasa menyebabkan kita memandang realitas sosial dengan cara tertentu. Salah satu teori terkenal adalah teori Whorf. Yaitu menyatakan bahwa pandangan kita tentang dunia dibentuk oleh bahasa, karena bahasa berbeda, maka pandangan kita tentang dunia pun berbeda. Secara selektif, kita menyaring data sensori yang masuk seperti yang telah diprogram oleh bahasa yang kita pakai. Dengan begitu, masyarakat yang menggunakan bahasa yang berbeda hidup dalam dunia sensori yang berbeda pula.

Whorf juga menjelaskan, kategori gramatikal suatu bahasa menunjukkan kategori kognitif daro pemakai bahasa itu. Artinya, kita memebrikan makna kepada apa yang kita lihat, yang kita dengar atau yang kita rasa sesuai dengan kategori-kategori yang ada dalam bahasa kita.

Dalam menyajikan realitas, bahasa mempunyai tiga keterbatasan :

1. prinsip *non-identfy* (*A is not A*)
2. prinsip *non-allness* (*A is not all A*)
3. prinsip *self reflexitveness*

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan *dimiliki bersama*, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2005), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980) mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

1. Mengetahui dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
2. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau

mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.

3. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Keterbatasan Bahasa:

- a. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek. Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.

Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb.

- b. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual.

Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata *berat*, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam*. Misalnya: tubuh orang itu *berat*; kepala saya *berat*; ujian itu *berat*; dosen itu memberikan sanksi yang *berat* kepada mahasiswanya yang nyontek.

- c. Kata-kata mengandung bias budaya.

Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama.

Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif

disebut *isomorfisme*. *Isomorfisme* terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada *isomorfisme* total.

d. Percampuran-adukkan fakta, penafsiran, dan penilaian.

Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan dengan kekeliruan persepsi. Contoh: apa yang ada dalam pikiran kita ketika melihat seorang pria dewasa sedang membelah kayu pada hari kerja pukul 10.00 pagi? Kebanyakan dari kita akan menyebut orang itu sedang *bekerja*. Akan tetapi, jawaban sesungguhnya bergantung pada: Pertama, apa yang dimaksud *bekerja*? Kedua, apa pekerjaan tetap orang itu untuk mencari nafkah? Bila yang dimaksud *bekerja* adalah melakukan pekerjaan tetap untuk mencari nafkah, maka orang itu memang sedang bekerja. Akan tetapi, bila pekerjaan tetap orang itu adalah sebagai dosen, yang pekerjaannya adalah membaca, berbicara, menulis, maka membelah kayu bakar dapat kita anggap bersantai baginya, sebagai selingan di antara jam-jam kerjanya.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

Maka dari itu, **komunikasi verbal** adalah suatu kegiatan percakapan/penyampaian informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara lisan maupun tulisan. Berikut adalah contoh komunikasi verbal:

- Berbicara dengan seseorang atau kelompok orang
- Mendengarkan radio
- Membaca buku, majalah dan novel,
- Menulis surat lamaran, surat perjanjian jual beli, brosur, dll.
- Berpidato dihadapan orang banyak

Selain itu juga, komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Ray Birdwhistell mengatakan hanya 30-35 % komunikasi manusia dilangsungkan melalui kata-kata (verbal) dan selebihnya dengan cara-cara nonverbal, Dale Leathers menyebutkan enam alasan penting dari pesan nonverbal yaitu :

1. Faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam KAP
2. Lebih cermat dalam penyampaian perasaan dan emosi
3. Relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan
4. Mempunyai fungsi metakomunikatif untuk komunikasi berkualitas tinggi
5. Lebih efisien dibanding verbal
6. Merupakan saran sugesti yang paling tepat

Fungsi Pesan Nonverbal menurut Mark L. Knapp :

1. repetisi
2. substitusi
3. komplemen
4. kontradiksi
5. aksentuasi

Klasifikasi Pesan Nonverbal :

1. paralanguage : bentuk vokalik dan tertulis
2. *appearance*
3. gestura

4. *haptik* atau sentuhan
5. proksemik
6. kronemik

Klasifikasi pesan nonverbal.

Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut: a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk; b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan; c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi; d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

2. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.

3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
4. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan.

Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.

Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Fungsi pesan nonverbal.

Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

1. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepetah katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "Hebat, kau memang hebat."
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.

5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

Sementara itu, Dale G. Leathers (1976) dalam *Nonverbal Communication Systems*, menyebutkan enam alasan mengapa pesan verbal sangat signifikan. Yaitu:

- a. Factor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatamuka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lainpun lebih banya 'membaca' pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal.
- b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal.
- c. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- d. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memeperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi.
- e. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguity, dan abtraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal.
- f. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).

Maka dari itu, komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Bentuk komunikasi ini adalah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya

berbicara.

Contoh komunikasi non verbal yaitu:

a. Sentuhan.

Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain. Masing-masing bentuk komunikasi ini menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan dari sang penyentuh. Sentuhan juga dapat menyebabkan suatu perasaan pada sang penerima sentuhan, baik positif ataupun negatif.

b. Gerakan tubuh.

Dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan, misalnya memukul meja untuk menunjukkan kemarahan; untuk mengatur atau mengendalikan jalannya percakapan; atau untuk melepaskan ketegangan.

c. Vokalik.

Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain. Selain itu, penggunaan suara-suara pengisi seperti “mm”, “e”, “o”, “um”, saat berbicara juga tergolong unsur vokalik, dan dalam komunikasi yang baik hal-hal seperti ini harus dihindari.

a. Lingkungan.

Lingkungan juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Diantaranya adalah penggunaan ruang, jarak, temperatur, penerangan, dan warna.

b. Kronemik.

Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang

dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (punctuality).

Gabungan Komunikasi Verbal Dan Non Verbal

Contoh gabungan komunikasi verbal dan non verbal

- Ketika seseorang mengatakan menolak sesuatu dia tidak hanya mengatakan dengan mengucapkan kata “tidak” namun juga disertai “gelengan kepala” atau “jari telunjuk yang bergerak kekiri dan kekanan”.
- Pada saat akhir pertemuan, seseorang yang berpamitan tidak hanya mengucapkan salam perpisahan/selamat tinggal namun juga melambaikan tangan.
- Ketika orang marah dia tidak hanya mengucapkan kata-kata kekesalan namun juga menggebrak meja dengan nada suara yang tinggi.
- Dalam suatu pertemuan, pada saat bertemu dengan teman lama, seseorang tidak hanya mengucapkan “hai” namun juga “mengulurkan tangan untuk bersalaman”
- Ketika seseorang memenangkan suatu pertandingan, selain dia mengucapkan “hore aku menang”, dia juga melompat dengan menunjukkan ekspresi wajah kegirangan.

Paket 5

SISTEM KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada proses psikologi komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri individu, yang meliputi ; a. sensasi b. persepsi. c. memori d. berpikir

Bahasan tentang fungsi komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang Pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang fungsi-fungsi komunikasi.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide penggambaran dari aktifitas* komunikasi (fungsi komunikasi) untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah serta memahami kegiatan arti fungsi psikologi dalam berkomunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket fungsi-fungsi komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mendeskripsikan fungsi dan sistem komunikasi intrapersonal.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Menjelaskan pengertian sistem sensasi dalam komunikasi
2. Menjelaskan pengertian sistem persepsi dalam komunikasi
3. Menjelaskan pengertian sistem memori dalam komunikasi
4. Menjelaskan pengertian fungsi dan sistem berpikir dalam komunikasi

Waktu

2 x 4 x 50 menit

Materi Pokok

Fungsi Komunikasi :

1. Fungsi : komunikasi sosial.
2. Fungsi : komunikasi ekspresif
3. Fungsi : komunikasi ritual.
4. Fungsi : komunikasi instrumental

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (2x20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati *slide penggambaran* dari aktifitas komunikasi (fungsi komunikasi).
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket fungsi-fungsi komunikasi ini.

Kegiatan Inti (2x150 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 4 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
 - a. Kelompok 1 : Konsep, pengertian dan penerapan sensasi dalam komunikasi

- b. Kelompok 2 : Konsep, pengertian dan penerapan persepsi dalam komunikasi
 - c. Kelompok 3 : Konsep, pengertian dan penerapan memori dalam komunikasi
 - d. Kelompok 4 : Konsep, pengertian dan penerapan berpikir dalam komunikasi
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok.
 4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi.
 5. Penguatan hasil diskusi dari dosen.
 6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (2x20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (2x10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* dari proses psikologi komunikasi intrapersonal mulai dari sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman tentang konsep, fungsi dan penerapan sensasi, persepsi, memori dan berpikir dalam berkomunikasi, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Pilih seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

Dalam komunikasi pesan diberi makna berbeda oleh orang yang berbeda sedang kata-kata tidaklah mempunyai makna.

A. Sensasi

Sensasi dari kata *sense* artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera (Benyamin B. Wolman)

Sensasi berasal dari kata “sense” yang artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Menurut Dennis Coon, “Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal. Simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.”

Definisi sensasi, fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Kita mengenal lima alat indera atau pancaindera. Kita mengelompokannya pada tiga macam indera penerima, sesuai dengan sumber informasi. Sumber informasi boleh berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam diri (internal). Informasi dari luar diindera oleh eksteroseptor (misalnya, telinga atau mata). Informasi dari dalam diindera oleh ineroseptor (misalnya, system peredaran darah). Gerakan tubuh kita sendiri diindera oleh propriseptor (misalnya, organ vestibular).

B. Persepsi

Menurut Desiderato Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Hubungan sensasi dan persepsi yaitu sensasi menjadi bagian persepsi. Walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori

Dibawah ini beberapa pengertian dari persepsi:

- 1) Persepsi adalah cara organisme memberi makna (John R. Wenburg & William W. Wilmot)
- 2) Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi (Rudolf f. Verderber)
- 3) Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

4) Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita (Kenneth A. sereno dan Edward m. bodaken)

5) Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Joseph A. devito)

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi :

1. Perhatian, yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen). Faktor Eksternal yang mempengaruhi : gerakan, intensitas, kebaruan dan perulangan. Sementara faktor internal penaruh perhatian adalah faktor biologis, sosiopsikologis dan sosiogenis
2. Faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain sebagai disebut faktor personal
3. Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu

Perhatian (Attention) adalah dsproses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesdaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen). Faktor Eksternal Penarik Perhatian antara lain merupakan hal yang ditentukan oleh faktor-faktor situasional personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perharian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian dan sifat-sifat yang menonjol, seperti : Gerakan, secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Intensitas Stimuli, kita

akan memerhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain. Kebauran, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian. Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila deisertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

Sedangkan Faktor Internal Penaruh Perhatian mengarahkan pada apa yang menjadi perhatian kita yang lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita lihat, dan mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan ini timbul dari faktor-faktor yang ada dalam diri kita. Contoh-contoh faktor yang memengaruhi perhatian kita dapat dikelompokkan dalam Faktor-faktor Biologis, Faktor-faktor Sosiopsikologis, dan Motif Sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan.

Kenneth E. Andersen, menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli komunikasi. Perhatian itu merupakan proses aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita cenderung memerhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan kita. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita.

Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah

berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul cermat. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita, Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi.

Tetapi intensitas perhatian tidak konstan. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan memertahankan perhatian

Sedangkan Faktor-faktor Fungsional yang Menentukan Persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal lain yang termasuk apa yang ingin kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

Kerangka Rujukan (Frame of Reference)

Sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi objek. Dalam eksperimen psikofisik, Wever dan Zener menunjukkan bahwa penilaian terhadap objek dalam hal beratnya bergantung pada rangkaian objek yang dinilainya. Dalam kegiatan komunikasi kerangka rujukan memengaruhi bagaimana memberi makna pada pesan yang diterimanya.

Faktor-faktor Struktural yang Menentukan Persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifar stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Wartheimer, dan Koffka, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan nama teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, mempersepsi sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Dengan kata lain, kita tidak melihat bagian-bagiannya. Jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi, menjadi empat bagian. Pertama : Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Berarti objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Kedua : Medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi. Ketiga : Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya dengan efek berupa asimilasi atau kontras. Keempat : Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai

bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya betul-betul bersifat structural dalam mengelompokkan objek-objek fisik, seperti titik, garis, atau balok.

Pada persepsi sosial, pengelompokan tidak murni struktural; sebab apa yang dianggap sama atau berdekatan oleh seorang individu, tidaklah dianggap sama atau berdekatan dengan individu yang lainnya. Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya, atau mengakrabkan diri dengan orang-orang yang punya prestise tinggi. Jadi, kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Kecenderungan untuk mengelompokkan stimuli berdasarkan kesamaan dan kedekatan adalah hal yang universal.

Kata persepsi seringkali diucapkan dalam proses komunikasi sehari-hari. Ada yang mengartikannya sebagai tanggapan, pendapat atau respon. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, maka kita cenderung berkomunikasi dengan cara yang tidak akurat pula akibatnya komunikasi menjadi tidak efektif. Penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna"; Rudolph F.

Verderber: “Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal: persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana.”

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok-kelompok identitas.

Proses Persepsi

a. Sensasi (penginderaan)

Pengertian sensasi umumnya selama ini merujuk pada suatu hal yang fenomenal, wah bahkan hal yang berbau sensual. Sensasi sebenarnya hasil dari kerja alat-alat indra (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Reseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung dan lidah-adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan luidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapian terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.

b. Atensi

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang kita tangkap melalui panca indera, terlebih dahulu kita memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri-sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita. Rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian-kejadian berikutnya. Ini juga berlaku untuk manusia: Orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh.

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun Anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung melainkan menginterpretasikan makna informasi yang Anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah tahap terpenting dalam persepsi. Sebenarnya kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti obyek-obyek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Persepsi sosial ini lebih pada persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih kompleks dan rumit dibandingkan persepsi terhadap lingkungan fisik. Manusia bersifat emosional, penilaian terhadapnya mengandung akibat. Persepsi saya terhadap Anda mempengaruhi persepsi Anda terhadap saya dan pada gilirannya

persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda.

Adapun Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Sosial yaitu:

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, obyek atau kejadian dan reaksi mereka hal-hal tersebut berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, obyek atau kejadian serupa. Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Cara kita bekerja dan menilai pekerjaan apa yang baik bagi kita, cara kita makan dan menilai makanan apa yang lezat bagi kita, mengukur kecantikan seorang perempuan, bereaksi terhadap seekor ular, atau merespons kuburan (kuburan di Indonesia tampak menakutkan sedangkan di Barat seperti taman) sangat bergantung pada apa yang telah diajarkan budaya kita mengenai hal-hal itu.

Dalam persepsi berdasarkan pengalaman kita juga terbiasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, kita sering gagal mempersepsi perbedaan yang samar dalam objek lain yang mirip. Kita memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut. Kita misalnya sering tidak melihat kekeliruan ejaan yang terdapat dalam makalah yang kita tulis sendiri, namun lebih sering menemukan kesalahan ejaan dalam makalah yang ditulis orang lain. Bila berdasarkan pengalaman kita sering melihat

bahwa suatu objek diperlakukan dengan cara tertentu yang lazim, kita mungkin akan bereaksi lain terhadap cara baru memperlakukan objek tersebut, berdasarkan persepsi kita yang lama itu. Sebagai contoh, kita tahu bahwa pispot digunakan untuk menampung kotoran orang sakit, khususnya di rumah sakit. Bila saya membeli pispot baru dan sepengetahuan Anda belum pernah saya gunakan sama sekali untuk menampung kotoran manusia, beranikah Anda menyantap makanan lezat yang baru saya beli dari suatu restoran mahal, yang saya taruh dalam pispot itu?

b. Persepsi bersifat selektif

Adanya faktor internal yang mempengaruhi atensi. Atensi dipengaruhi oleh faktor biologis (lapar, haus); faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, lelah), penglihatan dan pendengaran kurang sempurna, cacat tubuh dll). Faktor-faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, dan kebiasaan. Faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi dan pengharapan. Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut secara antar individu, semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas.

Persepsi manusia juga dipengaruhi oleh pengharapan (expectation). Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi. Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa pengharapan mereka tidak terpenuhi. Seseorang yang senang dengan

kehidupan kota akan “melihat” lampu-lampu kota yang gemerlapan, gedung-gedung yang tinggi, berbagai aktivitas kota, peluang dan interaksi dengan semua jenis orang; seseorang yang depresi karena kehidupan kota mungkin “melihat” sampah, kemelaratan, kesepian, kekosongan dan kekerasan orang-orang kota. Salju tampak indah bagi orang yang melihat hamparan putih yang menutupi permukaan bumi yang kotor, namun menjenkelkan bagi sopir yang akan melewatinya dan tampak berbahaya bagi pilot yang hendak mendaratkan pesawatnya.

c. Persepsi bersifat Dugaan

Data yang kita peroleh mengenai obyek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Hal ini terjadi karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat kelima indra kita. Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu obyek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu. Kita harus mengisi ruang yang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna lebih umum.

d. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak ada persepsi yang pernah obyektif . Persepsi diproses berdasarkan pengalaman masa lalu dan dugaan-dugaan subyektif kita. Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis dalam diri anda yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan yang anda gunakan untuk memaknai obyek persepsi. Dengan demikian , persepsi bersifat pribadi dan subyektif.

Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subyektif. Menggunakan kata- kata Andrea L.Rich, “Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologis individu alih-alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi. “ Dengan ungkapan Carl Rogers, “ Individu bereaksi terhadap dunianya yang ia alami dan menafsirkannya dan dengan demikian dunia perseptual ini, bagi individu tersebut, adalah “realitas”. Menurut Rogers, kita tidak bereaksi terhadap realitas mutlak melainkan terhadap persepsi kita mengenai realitas tersebut. Kita hidup dengan peta perseptual yang tidak pernah merupakan realitas itu sendiri.

Steve Duck, seorang pakar hubungan manusia yang bereputasi internasional menyatakan bahwa realitas tidak dapat dipersepsi tanpa melalui suatu proses unik dan alasan sangat pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial. Tidak seorang pun mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa “baik” atau ‘buruk” objek tersebut.

e. Persepsi bersifat kontekstual

Tidak ada interpretasi atas suatu pesan, baik verbal ataupun non verbal dan tidak ada makna dari suatu hubungan yang dapat diperoleh tanpa menempatkannya dalam suatu konteks dan mengkonstruksi suatu pola interaksi. Ketiadaan suatu pola berarti ketiadaan makna atau berarti kebingungan karena terlalu banyak makna. Interpretasi makna dalam konteksnya adalah suatu faktor penting dalam memahami komunikasi dan hubungan sosial.

Rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita.

Persepsi Dan Budaya

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (culture-bound). Bagaimana kita memaknai pesan, objek atau lingkungan bergantung pada system nilai yang kita anut. Kelompok-kelompok budaya boleh jadi berbeda dalam mempersepsi kredibilitas. Buat orang Amerika, orang kredibel berbicara langsung dan lugas, sedangkan bagi orang Jepang orang kredibel itu pendiam,

tidak langsung, dan lebih banyak mendengarkan daripada berbicara. Orang Amerika berpandangan bahwa menyatakan pendapat secara terbuka adalah hal yang baik, sedangkan orang Jepang berpendapat bahwa kegemaran berbicara adalah kedangkalan.

Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya, dapat dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut sekelompok orang.

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, mengemukakan enam unsur budaya secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang lain dari budaya lain, yakni: Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*), Pandangan dunia (*worldview*), Organisasi sosial (*social organization*), Tabiat Manusia (*Human Nature*), Orientasi Kegiatan (*Activity Orientation*), Persepsi tentang diri dan orang lain (*Perception of Self and others*)

Meskipun keenam aspek tersebut dapat kita bahas secara sendiri-sendiri, aspek- aspek tersebut saling berkaitan. Kita dapat mengalami peristiwa yang saman dan sepakat mengenai apa yang kita lihat secara fisik. Namun kita sering berbeda dalam memaknai peristiwa atau objek yang kita lihat. Berbagai orang dari berbagai budaya dapat setuju bahwa seseorang tertentu adalah perempuan,

namun kemungkinan besar tidak sepakat apakah perempuan itu secara sosial dan juga bagaimana bereaksi terhadap makhluk tersebut.

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Jadi nilai bersifat normative, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, siapa yang harus dibela, apa yang harus diperjuangkan, apa yang mesti kita takuti dan sebagainya. Orang yang sangat memuja harta atau jabatan dan menganggapnya sebagai hal terpenting dalam hidup akan mencarinya dengan segala cara, tidak peduli apakah halal atau haram, akalu perlu bahkan dengan menyingkirkan dan bahkan membunuh orang lain. Sebaliknya, orang yang menganggap bahwa ketenangan hati adalah sumber kebahagiaan terpenting dalam hidupnya, akan berusaha untuk tidak mengotori hatinya dengan menyakiti orang lain atau melakukan korupsi.

Nilai biasanya bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah. Misalnya berdasarkan, pandangan mereka yang individualis, orang-orang Barat lebih mengagungkan privasi daripada orang-orang Timur. Mereka juga lebih menghargai usia muda daripada usia tua. Menurut Vander Zanden, nilai-nilai utama yang dianut kebanyakan orang Amerika adalah materialisme, sukses, kerja dan aktivitas, kemajuan, rasionalitas, demokrasi dan humanitarianisme. Sedangkan menurut Patai, nilai-nilai utama yang dianut kebanyakan orang Arab adalah keramahmatan, kemurahhatian, keberanian, kehormatan dan harga diri.

Kekeliruan Dan Kegagalan Persepsi

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita. Beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kesalahan Atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Misalnya, kita mengamati penampilan fisik mereka. Faktor seperti usia, gaya pakaian dan daya tarik adapt memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka. Kita dapat menduga sifat-sifat pria setengah baya yang berambut gondrong dan sebelah telinganya beranting, seorang wanita yang gemar mengenakan rok mini, atau seorang eksekutif yang sering mengenakan jas dan dasi. Namun dugaan kita tidak selalu benar mengenai sifat-sifat mereka.

Atribusi kita juga keliru bila kita menyangka bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh faktor internal, padahal justru faktor eksternal-lah yang menyebabkannya, atau sebaliknya kita menduga faktor eksternal yang menggerakkan seseorang, padahal faktor internal-lah yang membangkitkan perilakunya. Sebagai contoh, kita melihat sebagian selebritis atau istri pejabat di negeri kita begitu dermawan, misalnya menyantuni anak-anak yatim piatu di pnti asuhan, padahal sebenarnya mereka bermaksud memperoleh pujian dan agar kedermawanan mereka disebarluaskan oleh media massa.

Perilaku yang khas dan konsisten biasanya dibangkitkan oleh faktor internal, misalnya kepribadiannya (sifat rajin, keinginan untuk selalu menyenangkan orang lain, ambisi untuk maju) atau keahliannya. Namun bila perilaku seseorang itu kurang konsisten, kemungkinan besar perilakunya itu digerakkan oleh faktor eksternal misalnya gaji yang tinggi, bonus, keinginan untuk diperhatikan atau dipuji dan sebagainya. Dalam banyak kasus, perilaku orang didorong oleh faktor internal dan faktor eksternal sekaligus.

b. Efek Halo

Kesalahan persepsi yang disebut efek halo (halo effects) merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifatnya yang spesifik. Gagasan-gagasan yang dianggap biasa bahkan usang bila dikemukakan oleh orang awam boleh jadi akan dianggap brilian atau kreatif bila hal itu dikemukakan oleh tokoh nasional, sehingga cepat diliput oleh pers. Tindakan yang mungkin dianggap beresiko atau dungu bila dilakukan orang biasa boleh jadi akan dianggap berani bila hal itu dilakukan selebritis.

Salah satu efek halo terbesar yang pernah menghinggapi banyak orang di Indonesia, terutama para pengagum Gus Dur, adalah sangkaan bahwa Gus Dur akan menjadi presiden RI yang sukses, tapi nyatanya tidak karena Gus Dur tidak ajeg dalam berkomunikasi dengan bawahannya dan dengan rakyat. Akhirnya Gus Dur dilengserkan oleh DPR.

Efek halo ini memang lazim dan berpengaruh kuat pada diri kita dalam meniali orang lain. Bila kita terkesan oleh seseorang, karena kepemimpinannya atau keahliannya dalam suatu bidang, kita cenderung memperluas kesan awal kita. Bila ia baik dalam satu hal, seolah-olah ia pun baik daalm hal lain. Misalnya bila seseorang adalah guru besar dalam bidang hukum dan pengamat hukum yang kritis, kita mengira bahwa ia akan menjadi Menteri Kehakiman yang baik. Kita kecewa kemudian karena ternyata setelah ia menduduki jabatan tersebut, kinerjanya tidak sesuai denagn yang kita harapkan. Kinerja mengecewakan seperti itu juga boleh jadi ditunjukkan oleh menteri yang mengurus manajemen perusahaan negara misalnya, meskipun sebelum menduduki jabatan itu di duni swasta ia sangat profesional dan dijuluki “manajer satu milyar” atau bankir paling sukses.

c. Stereotip

Kesulitan komunikasi akan muncul dari penstereotipan (stereotyping), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang dan objek- objek ke dalam kategori-kategori yang mapan atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka.

Secara ringkas stereotip adalah kategorisasi atas suatu kelompok secara serampangan dengan mengabaikan perbedaan-

perbedaan individual. Kelompok- kelompok ini mencakup: kelompok ras, kelompok etnik, kaum tua , berbagai pekerjaan dan profesi, atau orang dengan penampilan fisik tertentu. Anda dengan mudah dapat memperoleh ciri-ciri yang melekat pada kelompok-kelompok tersebut dengan meminta pendapat teman-teman Anda, meskipun Anda tahu bahwa orang-orang dalam kelompok-kelompok tersebut adalah individu-individu yang unik.

Pada umumnya, stereotip bersifat negatif. Stereotip tidak berbahaya sejauh kita simpan dalam kepala kita. Akan tetapi bahayanya sangat nyata bila stereotip diaktifkan dalam hubungan manusia. Apa yang Anda persepsi sangat dipengaruhi oleh apa yang Anda harapkan. Ketika Anda mengharapkan orang lain berperilaku tertentu, Anda mungkin mengkomunikasikan pengharapan Anda kepada mereka dengan cara sedemikian rupa (perilaku samar yang kurang Anda sadari) sehingga mendorong mereka untuk berperilaku sesuai dengan yang Anda harapkan.

d. Prasangka

Istilah prasangka (*prejudice*) berasal dari kata Latin *praejudicium*, yang berarti preseden, atau penilaian berdasarkan keputusan dan pengalaman terdahulu. Prasangka umumnya bersifat negatif. Prasangka ini bermacam-macam, yang populer adalah prasangka rasial, prasangka kesukuan (etnik), prasangka gender dan prasangka agama. Sebagaimana stereotip, prasangka ini alamiah dan tidak terhindarkan. Penggunaan prasangka memungkinkan kita meresepons lingkungan secara umum alih-alih secara khas, sehingga

terlalu menyederhanakan masalah. Budaya dan kepribadian sangat mempengaruhi prasangka.

e. Gegar Budaya

Menurut Kalvero Oberg gegar budaya (*culture shock*) ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Lundstedt mengatakan bahwa gegar budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri yang merupakan reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru.

Meskipun gegar budaya sering diaitkan dengan fenomena memasuki suatu budaya (yang identik dengan negara) asing, lingkungan budaya baru yang dimaksud disini sebenarnya bisa juga merujuk pada agama baru, lembaga pendidikan baru, lingkungan kerja baru, atau keluarga besar baru yang dimasuki lewat perkawinan (mertua, ipar, dan sebagainya).

Gegar budaya ini dalam berbagai bentuknya adalah fenomena yang alamiah saja. Intensitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang pada dasarnya terbagi dua: yakni faktor internal (ciri-ciri kepribadian orang yang bersangkutan) dan faktor eksternal (kerumitan budaya atau lingkungan baru yang dimasuki). Tidak ada kepastian kapan gegar budaya ini akan muncul dihitung sejak kita memasuki budaya lain. Itu bergantung pada sejauh mana perbedaan budaya yang ada, dan apakah kita memiliki ciri-ciri kepribadian yang kondusif untuk mengatasi gegar budaya tersebut.

C. Memori

Menurut Schlessinger dan Groves Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Adapun proses memori adalah perekaman, penyimpanan dan pemanggilan.

Dalam komunikasi Intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam memengaruhi baik persepsi maupun berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya

Selanjutnya dinyatakan juga bahwa Memori melewati tiga proses: Perekaman (*encoding*) yaitu pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan (*storage*) yaitu menentukan berapa lama informasi itu berada berserta kita, dalam bentuk apa, dan di mana. Pemanggilan (*retrieval*), dalam bahasa sehari-hari, mengingat lagi, adalah menggunakan informasi yang disimpan.

Jenis-jenis Memori

Proses pemanggilan dalam memori dapat diketahui dengan empat cara : Peningkatan (*Recall*), yaitu proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim (kata demi kata), tanpa petunjuk yang jelas. Pengenalan (*Recognition*), bahwa

agak sukar untuk mengingat kembali sejumlah fakta; lebih mudah mengenalnya. Belajar lagi (*Relearning*), yaitu menguasai kembali pelajaran yang sudah kita peroleh termasuk pekerjaan memori. Redintergrasi (*Redintergration*), yaitu merekonstruksi seluruh masa lalu dari satu petunjuk memori kecil.

Terkait mekanisme memori, ada tiga teori yang menjelaskan memori :

1. Teori Aus (*Disuse Theory*), memori hilang karena waktu. William James, juga Benton J. Underwood membuktikan dengan eksperimen, bahwa makin sering mengingat, makin jelek kemampuan mengingat.
2. Teori Interferensi (*Interference Theory*), Memori merupakan meja lilin atau kanvas. Pengalaman adalah lukisan pada meja lilin atau kanvas itu. Ada 5 hal yang menjadi hambatan terhapusnya rekaman : Interferensi, inhibisi retroaktif (hambatan kebelakang), inhibisi proaktif (hambatan kedepan), hambatan motivasional, dan amnesia.
3. Teori Pengolahan Informasi (*Information Processing Theory*), menyatakan bahwa informasi mula-mula disimpan pada sensory storage (gudang inderawi), kemudian masuk short-term memory (STM, memori jangka pendek; lalu dilupakan atau dikoding untuk dimasukkan pada Long-Term Memory (LTM, memori jangka panjang)

D. Berpikir

Dimana berpikir ini dilakukan adalah untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan yang baru. Sehingga Anita Taylor mendefinisikan berpikir sebagai proses penarikan kesimpulan.

Terdapa beberapa macam berpikir :

1. Berpikir deduktif yaitu mengambil kesimpulan dari hal umum ke khusus
2. Berpikir induktif yaitu dari hal khusus menuju kesimpulan umum
3. Berpikir evaluatif yaitu berpikir kritis, menilai baik buruknya, tepat atau tidaknya suatu gagasan. Dalam berpikir ini, kita tidak menambah atau mengurangi gagasan

Sedangkan proses berpikir kreatif terdiri atas tahapan berikut:

1. orientasi
2. preparasi
3. inkubasi
4. iluminasi
5. verifikasi

Tanda Orang Berpikir Kreatif :

1. Kemampuan kognitif
2. Sikap yang terbuka
3. Sikap yang bebas, otonom dan percaya pada diri sendiri

Rangkuman

1. **Sensasi** dari kata *sense* artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera
2. **Persepsi** adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Proses Persepsi:

- a. Sensasi (pengindraan)
- b. Atensi
- c. Interpretasi

Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Sosial

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman
- b. Persepsi bersifat selektif
- c. Persepsi bersifat Dugaan
- d. Persepsi bersifat evaluatif
- e. Persepsi bersifat kontekstual

Kekeliruan Dan Kegagalan Persepsi

- a. Kesalahan Atribusi
- b. Efek Halo
- c. Stereotip
- d. Prasangka
- e. Gegar Budaya

3. **Memori** adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya, yang dalam prosesnya melewati tiga tahap, yaitu Perekaman, Penyimpanan, Pemanggilan. Pemanggilan diketahui dengan empat cara : Peningkatan, Pengenalan, Belajar lagi, Redintergrasi. Tiga teori yang menjelaskan memori : Teori Aus, Teori Interferensi, Teori Pengolahan Informasi

4. **Berpikir**

Macam berpikir :

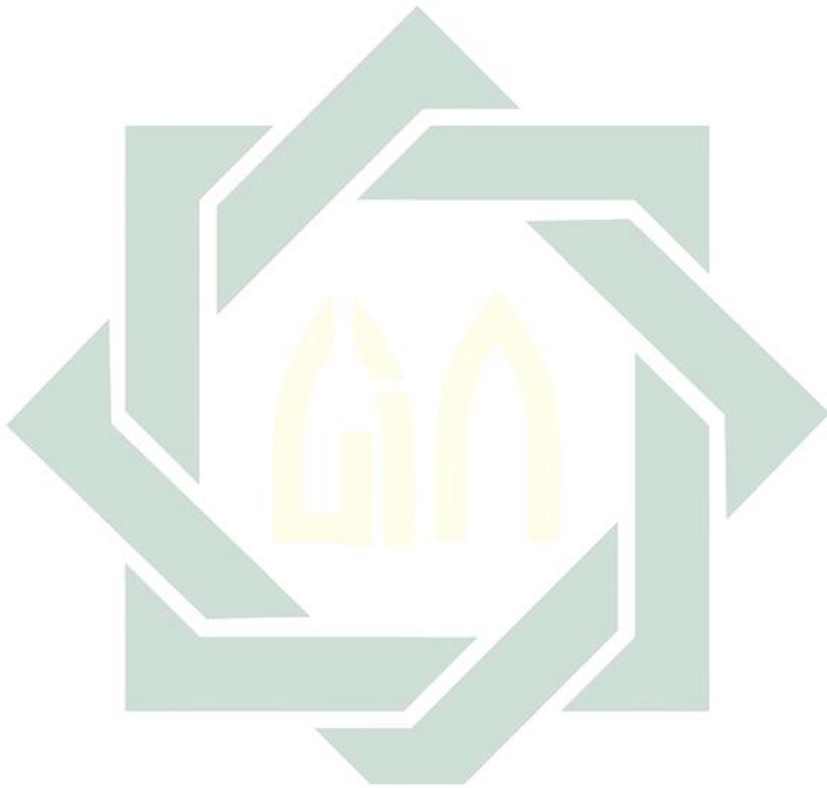
1. Berpikir deduktif
2. Berpikir induktif
3. Berpikir evaluatif

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan tentang konsep, pengertian dan fungsi-fungsi sensasi dalam komunikasi Intrapersonal
2. Buatlah sebuah contoh terkait dengan sensasi dalam komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan fungsi-fungsi psikologi komunikasi yang ada
3. Jelaskan tentang konsep, pengertian dan fungsi-fungsi persepsi dalam komunikasi Intrapersonal
4. Buatlah sebuah contoh terkait dengan persepsi dalam komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan fungsi-fungsi psikologi komunikasi yang ada
5. Jelaskan tentang konsep, pengertian dan fungsi-fungsi memori dalam komunikasi Intrapersonal

6. Buatlah sebuah contoh terkait dengan memori dalam komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan fungsi-fungsi psikologi komunikasi yang ada
7. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari fungsi-fungsi psikologi komunikasi intrapersonal!



Paket 6

SISTEM KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada bahasan unsur-unsur psikologi dalam komunikasi interpersonal. Kajian dalam paket ini membahas apa saja yang menjadi unsur-unsur dalam proses berkomunikasi interpersonal. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai dimensi dan fungsi psikologi komunikasi.

Dalam Paket 6 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja yang menjadi unsur dalam proses komunikasi interpersonal disertai dengan berbagai penjelasan mengenai apa saja aspek psikologi yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi tersebut. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai unsur komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi berbagai bentuk media komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami bagaimana komunikasi yang efektif dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengaktifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan berbagai unsur-unsur dalam sistem komunikasi interpersonal.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Memahami dan menjelaskan tentang komunikator.
2. Memahami dan menjelaskan tentang pesan

3. Memahami dan menjelaskan tentang media
4. Memahami dan menjelaskan tentang komunikan/penerima
5. Memahami dan menjelaskan tentang efek atau pengaruh

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan/penerima
5. Efek atau pengaruh

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai aktivitas komunikasi antarpersonal.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 6 ini

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi lima kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan berbagai aktivitas komunikasi antarpersonal.
2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
4. Penguatan hasil diskusi dari dosen
5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat one minute paper tentang materi paket 6 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami aspek psikologi dari aktivitas komunikasi antarpersonal dari sisi bentuk, perkembangannya dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi psikologi komunikasi antarpersonal yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

SISTEM KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. PERSEPSI INTERPERSONAL

Terdapat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi interpersonal yaitu:

1. pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh alat indera kita melalui benda-benda fisik
2. dalam menanggapi objek hanya sifat-sifat luar
3. objek tidak bereaksi
4. objek relatif tetap, manusia berubah-ubah

Terdapat faktor-faktor situasional pada persepsi interpersonal :

1. Deskripsi verbal
2. Petunjuk proksemik
3. Petunjuk Kinesik
4. Petunjuk Wajah
5. Petunjuk paralinguistik
6. Petunjuk artifaktual

Untuk faktor personal pada persepsi interpersonal terdiri atas:

1. Pengalaman
2. Motivasi
3. Kepribadian

Dalam proses pembentukan kesan saat terjadi komunikasi antarpersonal melibatkan aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Stereotyping*
2. *Implicit personality theory*
3. Atribusi

B. KONSEP DIRI

Definisi menurut Wiiliam D. Brooks adalah konsep diri adalah pandangan dan perasaan diri kita bisa bersifat psikologi, sosial dan fisik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri antara lain:

1. Orang lain
2. Kelompok rujukan

Berikut merupakan perbedaan yang nampak antara konsep diri negative dan konsep diri positif individu saat berkomunikasi antarpersonal.

Konsep Diri Negatif	Konsep Diri Positif
1. peka pada kritik	1. yakin akan kemampuan mengatasi masalah
2. responsif sekali terhadap pujian	2. merasa setara dengan orang lain
3. hiperkritis	3. menerima pujian tanpa rasa malu
4. cenderung merasa tidak disenangi orang lain	4. sadar setiap keinginan dan perilaku tidak selalu disetujui masyarakat
5. bersikap pesimistis terhadap kompetisi	5. mampu memperbaiki diri

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Makin tertarik kita dengan orang lain maka semakin besar kecenderungan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Atraksi timbul oleh adanya faktor-faktor baik yang bersifat personal maupun situasional.

Faktor-faktor penyebab timbulnya atraksi

A. Faktor Personal

1. Kesamaan karakteristik personal

Kesamaan karakteristik personal ditandai dengan kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat/status sosial ekonomi, agama, ideologi, dan lain-lain. Mereka yang memiliki kesamaan dalam hal-hal tadi, cenderung menyukai satu sama lain.

2. Tekanan emosional (stres)

Orang yang berada di bawah tekanan emosional, stres, bingung, cemas dan lain-lain akan menginginkan kehadiran orang lain untuk membantunya, sehingga kecenderungan untuk menyukai orang lain semakin besar.

3. Harga diri yang rendah

Orang yang rendah diri cenderung mudah untuk menyukai orang lain. Orang yang merasa penampilan dirinya kurang menarik akan mudah menerima persahabatan dari orang lain.

4. Isolasi sosial

Sebagai makhluk sosial, manusia mungkin tahan untuk hidup terasing selama beberapa waktu, namun tidak untuk waktu yang lama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat isolasi sosial sangat besar pengaruhnya terhadap kesukaan kita pada orang lain.

Faktor-faktor situasional

1. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*)

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik fisik seseorang sering menjadi penyebab utama atraksi interpersonal. Mereka yang berpenampilan cantik menarik biasanya lebih mudah mendapat perhatian dan simpati orang.

2. Ganjaran (*reward*)

Pada umumnya seseorang akan menyukai orang yang memberikan ganjaran pada dirinya. Ganjaran bisa berupa bantuan, dorongan moral, pujian atau hal-hal yang meningkatkan harga diri kita.

3. Familiarity

Seseorang atau hal-hal yang sudah kita kenal dan akrab dengan kita biasanya lebih disukai daripada hal-hal atau orang yang masih asing bagi kita. Contohnya adalah dengan penerapan teknik repetisi dalam iklan agar kita semakin akrab dengan produk yang diiklankan sehingga akhirnya menyukai produk tersebut.

4. Kedekatan (*proximity*) atau *closeness*.

Hubungan kita dengan orang lain tergantung seberapa dekat kita dengan orang tersebut. Sebagai contoh, sejumlah kasus menunjukkan bahwa orang lebih menyukai orang lain berdekatan tempat tinggal dengannya.

5. Kemampuan (*competence*)

Terdapat kecenderungan bahwa seseorang lebih menyukai orang lain yang memiliki kemampuan lebih tinggi atau lebih berhasil dalam kehidupannya daripada dirinya.

Teori Liking

Ada empat teori yang menjelaskan mengapa kita menyukai orang lain:

1. *Reinforcement theory*

Teori ini menjelaskan bahwa seseorang menyukai dan tidak menyukai orang lain adalah sebagai hasil belajar (*learning*). Dalam hal ini ada tiga unsur *learning*, yaitu asosiatif, instrumental, dan sosial.

- a. Belajar Asosiatif: kita menyenangi dan tidak menyenangi seseorang berdasarkan pengalaman kita dan stimuli yang kita asosiasikan

dengan hal itu. Kita menyukai orang yang kita asosiasikan dengan pengalaman yang menyenangkan.

- b. Belajar Instrumental: Kita menyukai orang yang memberikan imbalan (reward) pada kita dan tidak menyukai orang yang memberikan hukuman.
- c. Belajar Sosial: Kita cenderung lebih menyukai orang-orang yang kita lihat disukai oleh orang lain atau oleh lingkungan sosial dan sebaliknya.

2. *Equity theory*

Teori ini mengatakan bahwa individu selalu cenderung menjaga keseimbangan antara apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan, atau antara cost dan reward. Jika kita berharap banyak dari suatu hubungan maka kita juga harus menyumbang banyak untuk hubungan tersebut.

3. *Exchange theory*

Menurut teori ini, interaksi sosial adalah semacam transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin banyak keuntungan yang diperoleh maka hubungan tersebut akan terus dilanjutkan.

4. *Gain-loss theory*

Kita lebih menyukai orang yang menguntungkan kita daripada yang merugikan bagi kita.

Pengaruh Atraksi Interpersonal pada Komunikasi Interpersonal

Daya tarik seseorang sangat penting bagi komunikasi interpersonal. Jika kita menyukai seseorang maka kita cenderung melihat segala sesuatu dari diri orang tersebut dengan positif sebaliknya jika kita tidak menyukai

seseorang maka kita akan melihat segala sesuatu dari orang tersebut secara negatif.

Situasi tersebut sangat penting bagi terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif, sebab semakin positif sikap kita terhadap lawan bicara kita maka makin efektif pula kegiatan komunikasi yang kita lakukan dengan orang tersebut.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Ketika kita berkomunikasi, kita bukan sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi kita juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Jadi ketika kita berkomunikasi kita tidak hanya menentukan *content* melainkan juga menentukan *relationship*.

Dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya; makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya; sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara komunikator.

Jenis Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor berikut:

1. Berdasarkan jumlah individu yang terlibat:

a. Hubungan diad

Merupakan hubungan antara dua individu. Kebanyakan hubungan kita dengan orang lain bersifat diadik. William Wilmot mengemukakan beberapa ciri khas hubungan diad:

1. Setiap hubungan diad memiliki tujuan khusus

2. Individu dalam hubungan diad menampilkan wajah yang berbeda dengan 'wajah' yang ditampilkannya dalam hubungan diad yang lain.
3. Pada hubungan diad berkembang pola komunikasi (termasuk pola berbahasa) yang unik/khas yang akan membedakan hubungan tersebut dengan hubungan diad yang lain.

b. Hubungan Triad

Merupakan hubungan antara tiga orang. Dibandingkan hubungan diad, hubungan triad:

1. Lebih kompleks
2. Tingkat keintiman/kedekatan anatarindividu lebih rendah, dan
3. Keputusan yang diambil lebih didasarkan voting atau suara terbanyak (dalam hubungan diad, keputusan diambil melalui negosiasi)

2. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

a. Hubungan Tugas

Merupakan sebuah hubungan yang terbentuk karena tujuan menyelesaikan sesuatu yang tidak dapat dikerjakan oleh individu sendirian. Misalnya hubungan antara pasien dengan dokter, hubungan mahasiswa dalam kelompok untuk mengerjakan tugas, dan lain-lain.

b. Hubungan Sosial

Hubungan yang tidak terbentuk dengan tujuan untuk menyelesaikan sesuatu. Hubungan ini terbentuk baik secara personal dan sosial (*social relationship*). Sebagai contoh adalah hubungan dua sahabat dekat, hubungan dua orang kenalan saat makan siang dan sebagainya.

3. Berdasarkan Jangka waktu:

a. Hubungan jangka pendek

Merupakan hubungan yang sementara sifatnya, hanya berlangsung sebentar. Misalnya hubungan antara dua orang yang saling menyapa ketika bertemu di jalan.

b. Hubungan Jangka Panjang

Hubungan ini berlangsung dalam waktu yang lama. Semakin lama suatu hubungan semakin banyak investasi yang ditanam didalamnya (misalnya berupa emosi atau perasaan, materi, waktu, komitmen dan sebagainya) Dan karena investasi yang ditanam itu banyak maka semakin besar usaha kita untuk mempertahankannya.

4. Berdasarkan tingkat kedalaman atau keintiman;

a. Hubungan Biasa

Merupakan hubungan yang sama sekali tidak dalam atau intim. Pola-pola komunikasi yang berkembang sifatnya impersonal atau ritual.

b. Hubungan akrab/intim

Bersifat personal dan terbebas dari hal-hal yang ritual. Hubungan ini ditandai dengan penyingkapan diri (self-disclosure). Makin intim suatu hubungan, makin besar kemungkinan terjadinya penyingkapan diri tentang hal-hal yang sifatnya pribadi.

Hubungan intim terkait dengan jangka waktu: keintiman akan tumbuh pada jangka panjang. Karena itu hubungan intim akan cenderung dipertahankan karena investasi yang ditanamkan individu di dalamnya dalam jangka waktu yang lama telah banyak.

Perkembangan Hubungan Interpersonal

Apapun bentuk hubungan yang terjadi, dinamika sebuah hubungan interpersonal akan tumbuh, berkembang dan berakhir. Menurut Ruben, tahap-tahap hubungan interpersonal akan meliputi;

1. Inisiasi, merupakan tahap paling awal dari suatu hubungan interpersonal. Pada tahap ini individu memperoleh data mengenai masing-masing melalui petunjuk nonverbal seperti senyuman, jabatan tangan, pandangan sekilas, dan gerakan tubuh tertentu.
2. Eksplorasi. Tahap ini merupakan pengembangan dari tahap inisiasi dan terjadi tidak lama sesudah inisiasi. Disini mulai dijajaki potensi yang ada dari setiap individu serta dipelajari kemungkinan-kemungkinan yang ada dari suatu hubungan.
3. Intensifikasi. Pada tahap ini, individu harus memutuskan—baik secara verbal maupun nonverbal-- apakah hubungan akan dilanjutkan atau tidak.
4. Formalisasi. Dalam perkembangannya hubungan yang telah berjalan itu perlu diformalkan. Pada tahap ini tiap-tiap individu secara bersama mengembangkan simbol-simbol, pola-pola komunikasi yang disukai, kebiasaan dan lain sebagainya. Contoh hubungan dua orang berpacaran diformalkan dengan tukar cincin. Hubungan jual beli diformalkan dengan penandatanganan akta jual beli dan sebagainya.
5. Redefinisi. Sejalan dengan waktu individu tidak dapat menghindarkan diri dari perubahan. Perubahan ini mampu menciptakan tekanan terhadap hubungan yang tengah berlangsung. Konsekuensinya adalah individu perlu mendefinisikan kembali hubungan yang sedang dijalankan.

6. Deteriorasi. Kemunduran atau melemahnya suatu hubungan kadang tidak disadari oleh mereka yang terlibat dalam hubungan tersebut. Jika kemunduran yang terjadi itu tidak segera diantisipasi maka bukan tidak mungkin hubungan yang terbentuk itu akan mengalami kehancuran.

Satu hal yang perlu diingat adalah tidak semua hubungan yang terbentuk harus melewati keenam tahapan diatas. Atau bisa saja satu hubungan melewati keenamnya sementara hubungan yang lain hanya melewati tiga dari enam tahapan tersebut.

Mark Knapp mengemukakan pendapatnya tentang tahapan perkembangan sebuah hubungan interpersonal:

1. Inisiasi:tahap awal yang dicirikan dengan sedikit pembicaraan
2. Eksperimen:suatu tahap dimana para individu mulai mencari informasi lebih banyak tentang individu lain.
3. Intensifikasi: sama dengan yang dikemukakan Ruben
4. Integrasi: tahap yang menumbuhkan perasaan bersama; individu merasa sebagai satu kesatuan, bukan lagi individu yang berbeda
5. Pertalian atau ikatan:suatu tahap dimana individu secara formal meneguhkan hubungan mereka.

Sementara itu Jalaluddin Rakhmat, meringkas perkembangan hubungan interpersonal itu menjadi tiga tahap saja:

1. Pembentukan hubungan.

Tahap ini sering disebut sebagai tahap perkenalan (*acquaintance process*). Fokus pada tahap ini adalah proses penyampaian dan penerimaan informasi dalam pembentukan hubungan. Informasi yang diperoleh tidak selalu melalui komunikasi verbal melainkan juga melalui komunikasi nonverbal.

2. Peneguhan hubungan

Hubungan interpersonal tidak bersifat statis tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal diperlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan. Ada empat faktor penting untuk memelihara keseimbangan, yaitu keakraban, kontrol, respons yang tepat dan nada emosional yang tepat.

3. Pemutusan hubungan

Suatu hubungan interpersonal yang paling harmonis sekalipun dapat mengalami pemutusan hubungan, mungkin karena kematian, mungkin karena konflik yang tidak terselesaikan dan sebagainya.

Pola-pola Relasional

Ketika suatu hubungan terbentuk, berkembang pula pola-pola komunikasi yang merupakan hasil dari aturan yang diterapkan para partisipan. Ruben menyebutkan ada empat pola relasional:

1. Suportif dan Defensif

Sikap suportif merupakan sikap yang mendukung komunikasi interpersonal; sebaliknya dengan sikap defensif.

Jack R. Gibb menyebut enam perilaku yang menimbulkan perilaku suportif dan defensif :

Sikap suportif	Sikap Defensif
1. Deskripsi: Tidak melakukan penilaian terhadap orang lain	1. Evaluasi: menilai perilaku orang lain
2. Orientasi masalah: mengajak orang lain menetapkan dan mencapai tujuan dan tidak mengarahkannya	2. Kontrol: mengontrol/mengarahkan orang lain
3. Spontan: tidak melakukan strategi atau bertaktik	3. Strategi: merencanakan teknik atau berstrategi dalam berhubungan dengan orang lain
4. Empati: menempatkan diri pada posisi	4. Netralitas: menjauhkan diri dari

orang lain dengan pandangan orang lain itu	perasaan atau perhatian orang lain
5. Persamaan: memandang orang lain setara	5. Superioritas: merasa lebih berharga atau lebih tinggi dari orang lain
6. Provisionalisme: Kesiapan untuk selalu meninjau kembali pendapat kita, tidak dogmatis	6. Certainty; bertindak atas pengetahuan, keyakinan dan persepsi sendiri tanpa mau mengubahnya

2. Tergantung (dependen) dan tidak tergantung (independen)

Hubungan yang beriklim dependen dicirikan jika salah satu individu sangat tergantung pada individu lainnya, misalnya karena dukungan, uang, pekerjaan, kepemimpinan, petunjuk dan sebagainya. Sebaliknya dalam hubungan yang independen, seorang individu secara bebas dapat menyatakan ketidaksepakatan, ketidaksetujuan dan penolakan pada individu lainnya.

3. Progresif dan Regresif.

Hubungan yang progresif adalah hubungan yang ditandai dan menimbulkan kepuasan serta harmoni. Sebaliknya dengan regresif: hubungan tetap berkembang, namun mengarah atau menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakharmonisan.

4. Self-fulfilling dan self-defeating prophecies

Pola hubungan yang dipengaruhi oleh harapan dari pihak-pihak yang terlibat. Jika harapan kita terpenuhi dalam hubungan tersebut maka kita akan bersikap positif terhadap hubungan tersebut, sebaliknya jika harapan kita tidak terpenuhi maka kita akan bersikap negatif terhadap hubungan tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi pola hubungan interpersonal

Rubén mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola-pola komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Tingkat hubungan dan konteks

Pola yang berkembang akan berbeda pada tingkat komunikasi yang biasa dengan yang intim. Begitu juga konteks akan menentukan pola komunikasi yang tercipta misal di mall yang ramai atau di taman yang sepi.

2. Kebutuhan interpersonal dan gaya komunikasi

3. Kekuasaan

4. Konflik

Sementara itu Jalaluddin Rakhmat menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola komunikasi dalam hubungan interpersonal:

1. Percaya (trust). Percaya menentukan efektivitas komunikasi dan dapat meningkatkan kadar komunikasi interpersonal yang terbentuk.
2. Sikap suportif
3. Sikap terbuka

Rangkuman

1. Terdapat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi interpersonal
2. Terdapat faktor-faktor situasional pada persepsi interpersonal
3. faktor personal pada persepsi interpersonal terdiri atas Pengalaman, Motivasi, Kepribadian
4. aspek-aspek yang terlibat dalam proses pembentukan kesan saat terjadi komunikasi antarpersonal: *Stereotyping*, *Implicit personality theory*, Atribusi
5. konsep diri adalah pandangan dan perasaan diri kita bisa bersifat psikologi, sosial dan fisik.

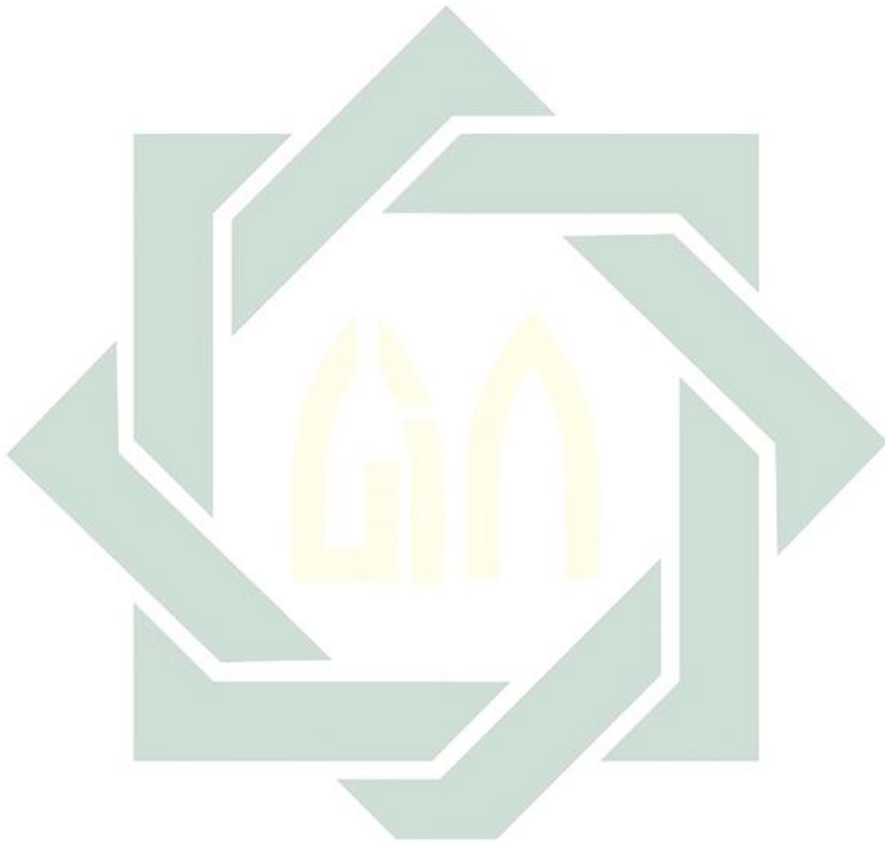
6. Faktor-faktor penyebab timbulnya atraksi: Faktor Personal, Faktor-faktor situasional
5. teori yang menjelaskan mengapa kita menyukai orang lain: *Reinforcement theory, Equity theory, Exchange theory, Gain-loss theory*
6. Hubungan interpersonal dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor : jumlah individu yang terlibat, tujuan yang ingin dicapai, Jangka waktu, tingkat kedalaman atau keintiman;
7. tahap-tahap hubungan interpersonal meliputi; Inisiasi, Eksplorasi, Intensifikasi, Formalisasi, Redefinisi, Deteriorasi.
8. tahapan perkembangan sebuah hubungan interpersonal: Inisiasi, Eksperimen, Intensifikasi, Integrasi, Pertalian atau ikatan
9. perkembangan hubungan interpersonal itu menjadi tiga tahap saja: Pembentukan hubungan, Peneguhan hubungan, Pemutusan hubungan
10. Pola-pola Relasional: Suportif dan Defensif, Tergantung (dependen) dan tidak tergantung (independen), Progresif dan Regresif, Self-fulfilling dan self-defeating prophecies
11. Faktor-Faktor yang mempengaruhi pola hubungan interpersonal: Tingkat hubungan dan konteks, Kebutuhan interpersonal dan gaya komunikasi, Kekuasaan, Konflik
12. faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola komunikasi dalam hubungan interpersonal: Percaya (trust), Sikap suportif, Sikap terbuka

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini!

1. Sebutkan dan jelaskan unsur-unsur psikologi komunikasi antarpersonal!
2. Buatlah bagan model komunikasi yang sederhana dan model psikologi komunikasi yang ada!
3. Sebutkan dan jelaskan beberapa tipe dan bentuk komunikasi antarpribadi!

4. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari unsur-unsur komunikasi ?



Paket 7

SISTEM KOMUNIKASI KELOMPOK

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi ; a. Komunikasi Personal (komunikasi interpersonal dan komunikasi intrapersonal). b. Komunikasi Kelompok (kelompok Kecil/ *Small Group Communication & kelompok besar/ Large Group Communication/Public Speaking*).c. Komunikasi Massa.

Bahasan tentang bentuk komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang bentuk-bentuk komunikasi.

Paket ini, mahasiswa akan mengkaji tentang pengertian & fungsi, menjelaskan bagian-bagian (pembagian) dari bentuk komunikasi persona, kelompok dan massa. Proses berlangsungnya komunikasi persona, kelompok dan massa, serta teori-teori komunikasi yang mendasari komunikasi persona, kelompok dan massa.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide aktifitas* komunikasi untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah kegiatan komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket bentuk-bentuk komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat

mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan bentuk-bentuk komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan untuk :

1. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi persona.
2. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi kelompok.
3. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi massa.

Waktu

4 x 50 menit

Materi Pokok

Bentuk-Bentuk Komunikasi :

1. Komunikasi Persona
2. Komunikasi Kelompok
3. Komunikasi Massa

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide kegiatan komunikasi personal, kelompok dan komunikasi massa.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket bentuk-bentuk komunikasi ini.

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 3 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
 - a. Kelompok 1 : komunikasi persona
 - b. Kelompok 2 : Komunikasi kelompok
 - c. Kelompok 3 : Komunikasi massa.
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok
4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi
5. Penguatan hasil diskusi dari dosen
6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* komunikasi persona, kelompok dan massa.

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman komunikasi persona, kelompok dan massa, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Memilih seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI DALAM KELOMPOK

Pengertian Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

Jadi, ada empat elemen yang tercakup dalam definisi di atas, yaitu :

1. interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, maksud atau tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya. Kita mencoba membahaas keempat elemen dari batasan tersebut dengan lebih rinci.
2. Terminologi tatap muka (face-toface) mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya. Batasan ini tidak berlaku atau meniadakan kumpulan individu yang sedang melihat proses pembangunan gedung/bangunan baru. Dengan demikian, makna tatap muka tersebut berkait erat dengan adanya interaksi di antara semua anggota kelompok. Jumlah partisipan

dalam komunikasi kelompok berkisar antara 3 sampai 20 orang. Pertimbangannya, jika jumlah partisipan melebihi 20 orang, kurang memungkinkan berlangsungnya suatu interaksi di mana setiap anggota kelompok mampu melihat dan mendengar anggota lainnya. Dan karenanya kurang tepat untuk dikatakan sebagai komunikasi kelompok.

3. Maksud atau tujuan yang dikehendaki sebagai elemen ketiga dari definisi di atas, bermakna bahwa maksud atau tujuan tersebut akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Kalau tujuan kelompok tersebut adalah berbagi informasi, maka komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk menanamkan pengetahuan (to impart knowledge). Sementara kelompok yang memiliki tujuan pemeliharaan diri (self-maintenance), biasanya memusatkan perhatiannya pada anggota kelompok atau struktur dari kelompok itu sendiri. Tindak komunikasi yang dihasilkan adalah kepuasan kebutuhan pribadi, kepuasan kebutuhan kolektif/kelompok bahkan kelangsungan hidup dari kelompok itu sendiri. Dan apabila tujuan kelompok adalah upaya pemecahan masalah, maka kelompok tersebut biasanya melibatkan beberapa tipe pembuatan keputusan untuk mengurangi kesulitan-kesulitan yang dihadapi.
4. Elemen terakhir adalah kemampuan anggota kelompok untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat. Ini mengandung arti bahwa setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan dengan satu sama lain dan maksud/tujuan kelompok telah terdefinisikan dengan jelas, di samping itu

identifikasi setiap anggota dengan kelompoknya relatif stabil dan permanen.

Batasan lain mengenai komunikasi kelompok dikemukakan oleh Ronald Adler dan George Rodman yang mengatakan bahwa kelompok atau group merupakan sekumpulan kecil orang yang saling berinteraksi, biasanya tatap muka dalam waktu yang lama guna mencapai tujuan tertentu. Ada empat elemen yang muncul dari definisi yang dikemukakan oleh Adler dan Rodman tersebut, yaitu :

1. elemen pertama adalah interaksi dalam komunikasi kelompok merupakan faktor yang penting, karena melalui interaksi inilah, kita dapat melihat perbedaan antara kelompok dengan istilah yang disebut dengan coact. Coact adalah sekumpulan orang yang secara serentak terkait dalam aktivitas yang sama namun tanpa komunikasi satu sama lain. Misalnya, mahasiswa yang hanya secara pasif mendengarkan suatu perkuliahan, secara teknis belum dapat disebut sebagai kelompok. Mereka dapat dikatakan sebagai kelompok apabila sudah mulai mempertukarkan pesan dengan dosen atau rekan mahasiswa yang lain.
2. elemen yang kedua adalah waktu. Sekumpulan orang yang berinteraksi untuk jangka waktu yang singkat, tidak dapat digolongkan sebagai kelompok. Kelompok mempersyaratkan interaksi dalam jangka waktu yang panjang, karena dengan interaksi ini akan dimiliki karakteristik atau ciri yang tidak dipunyai oleh kumpulan yang bersifat sementara.
3. elemen yang ketiga adalah ukuran atau jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok. Tidak ada ukuran yang pasti mengenai

jumlah anggota dalam suatu kelompok. Ada yang memberi batas 3-8 orang, 3-15 orang dan 3-20 orang. Untuk mengatasi perbedaan jumlah anggota tersebut, muncul konsep yang dikenal dengan *smallness*, yaitu kemampuan setiap anggota kelompok untuk dapat mengenal dan memberi reaksi terhadap anggota kelompok lainnya. Dengan *smallness* ini, kuantitas tidak dipersoalkan sepanjang setiap anggota mampu mengenal dan memberi reaksi pada anggota lain atau setiap anggota mampu melihat dan mendengar anggota yang lain/seperti yang dikemukakan dalam definisi pertama.

4. elemen terakhir adalah tujuan yang mengandung pengertian bahwa keanggotaan dalam suatu kelompok akan membantu individu yang menjadi anggota kelompok tersebut dapat mewujudkan satu atau lebih tujuannya.

Kelompok Primer dan Kelompok sekunder

Dalam waktu yang bersamaan mungkin saja seseorang terlibat dalam lebih dari satu kelompok. Diantara kelompok tersebut ada yang hubungannya lebih akrab, lebih pribadi dan lebih menyentuh hati. Maka itulah yang disebut sebagai kelompok primer. Sedangkan kelompok sekunder adalah kebalikannya, dimana dalam kelompok ini hubungan satu sama lain tidak akrab, impersonal dan tidak menyentuh hati.

Perbedaan kedua kelompok ini bisa dilihat dari kualitas komunikasinya, yaitu:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer lebih dalam dan luas, sedangkan dalam kelompok sekunder lebih dangkal dan

sempit. Dalam artinya lebih bisa menembus wilayah pribadi dan luas lebih bisa mengatasi hambatan-hambatan komunikasi yang ada

2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat pribadi, unik dan tidak dapat dipindahkan. Sedang pada kelompok sekunder, komunikasi berjalan secara impersonal
3. Komunikasi pada kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi.
4. Pada kelompok primer, komunikasi bersifat ekspresif dan informal. Sedangkan komunikasi sekunder lebih bersifat instrumental dan formal

Ingroup dan Outgroup

Ingroup merupakan kelompok dalam dan outgroup adalah kelompok luar. Ingroup dapat berupa kelompok primer maupun sekunder. Kelompok dalam adalah satuan sosial dimana individu menjadi bagian di dalamnya. Sedangkan kelompok luar adalah sebaliknya.

Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan merupakan kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Sedangkan kelompok keanggotaan adalah kelompok yang terikat dengan kita secara nominal.

Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

Kelompok deskriptif dilihat melalui proses pembentukan alamiah dari kelompok yang bersangkutan. Sedangkan kelompok yang masuk kategori preskriptif dilihat berdasarkan langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya.

Berikut adalah kelompok-kelompok yang masuk kategori deskriptif:

1. Kelompok sepintas
2. Kelompok katarsis
3. Kelompok belajar
4. Kelompok pembuat kebijakan
5. Kelompok aksi
6. Kelompok pertemuan
7. Kelompok penyardar

Sedangkan kelompok-kelompok yang masuk kategori preskriptif adalah:

1. Diskusi meja bundar
2. Simposium
3. Diskusi panel
4. Forum
5. Kolokium
6. Prosedur parlementer

Pengaruh kelompok pada Perilaku Komunikasi

Kelompok berpengaruh dalam tiga hal:

1. Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok; yang nyata atau yang dibayangkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas merupakan interaksi antara faktor personal dan situasional. Yang termasuk faktor personal: Usia, jenis kelamin, stabilitas emosional, otoritarianisme, kecerdasan dan motivasi. Sedangkan faktor situasional antara lain kejelasan situasi, konteks situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok dan tingkat kesepakatan kelompok.
2. Fasilitasi Sosial adalah kondisi prestasi individu yang meningkat karena disaksikan kelompok. Fasilitasi menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok.
3. Polarisasi. Ada kecenderungan orang justru membuat keputusan lebih berani ketika mereka ada dalam kelompok. Gejala ini disebut sebagai ‘geseran resiko’, lebih tepat lagi jika gejala ini merujuk pada gejala yang lebih umum yaitu geseran menuju polarisasi, yaitu kecenderungan ke arah posisi yang ekstrim.

Komunikasi Antar Kelompok

Dominansi Sosial

Masyarakat terbentuk dari sebuah sistem berdasarkan hirarki yang di dalamnya terdiri dari berbagai kelompok. Kelompok yang menempati tempat teratas dalam hirarki disebut kelompok dominan. Sebaliknya, kelompok yang menempati bagian bawah dari sistem hirarki tersebut dikatakan sebagai kelompok subordinat.

Kelompok dominan digolongkan sebagai kelompok yang memiliki nilai sosial positif dan kelompok subordinat dikatakan sebagai kelompok dengan nilai sosial negatif. Dikarenakan banyak keuntungan dari kepemilikan nilai sosial positif tersebut, maka konsep ini menjelaskan bagaimana kelompok dominan berusaha untuk melanggengkan kepemilikannya agar ia dan kelompoknya tidak mendapatkan nilai sosial negatif.

Setelah memahami adanya hirarki sosial berdasarkan kelompok tersebut, sejatinya hakekat dasar manusia adalah hadirnya keinginan untuk mempertahankan dan menjaga hirarki sosial berbasis kelompok (*group-bases social hierarchies*). Sidanius and Pratto kemudian menyatakan adanya hirarki sosial berdasarkan kelompok dan hirarki sosial berdasarkan individu. Hirarki sosial berdasarkan kelompok dapat dibedakan atas 3 (tiga) sistem kategori sosial, yaitu:

1. Sistem berdasarkan umur (*aged-based*). Sistem yang memberikan kekuasaan lebih pada individu dewasa daripada anak-anak.
2. Sistem berdasarkan jender (*gender-based*). Dimana pria memiliki kekuasaan yang lebih besar daripada perempuan.
3. Sistem berdasarkan *arbitrary-set*. Suatu sistem dimana kekuasaan-kekuasaan dalam masyarakat disusun berdasarkan kelompok etnis, bangsa, ras, kasta, kelas sosial, agama dan lainnya.

Hirarki sosial berdasarkan kelompok ini dibentuk dan dipertahankan melalui 3 (tiga) proses, yaitu :

1. *Aggregated Individual Discrimination*. Adalah segala perilaku individu yang melakukan diskriminasi terhadap individu lain. Mengacu pada perilaku sederhana yang dilakukan sehari-hari, misalnya promosi pegawai harus dari etnis tertentu
2. *Aggregated Institutional Discrimination*. Adalah diskriminasi yang didukung oleh peraturan, prosedur dan perilaku sosial sebuah institusi yang dilegalkan. Institusi ini mempertahankan hirarki dengan menggunakan *sistematik teror*. Dimana kelompok hegemoni melakukan kekerasan dan paksaan terhadap kelompok subordinat.
3. *Behavioral asymmetry*. *Group based social hierarchy* dibuat dan dijaga keberlangsungannya oleh suatu mekanisme yang disebut *behavioral asymmetry*. Secara umum akan terdapat perbedaan perilaku dari individu yang berasal dari kelompok yang berbeda-beda. Perbedaan perlakuan tersebut akan mendukung dan memperkuat adanya *group-based hierarchical* dalam sistem sosial.

Behavioral Asymmetry ini juga akan dipengaruhi oleh adanya *legitimizing myths*, stereotip, sosialisasi dan lainnya. Sejauh ini terdapat empat macam *behavioral asymmetry*, yaitu:

- a. *asymmetrical ingroup bias*. Hampir di seluruh budaya, umumnya manusia bersikap etnosentris dan menyenangi kelompoknya dibanding kelompok luar. Namun dengan adanya sistem sosial, tidak seluruh kelompok akan menunjukkan ingroup bias pada tingkat yang sama. Kelompok

dominan/hegemoni akan memperlihatkan tingkat *ingroup favoritism* dibandingkan kelompok subordinat.

- b. *outgroup favoritism or deference*, merupakan kecenderungan untuk lebih menyukai kelompok outgroup. Hal ini biasanya jarang terjadi, namun apabila terjadi maka ini merupakan akibat adanya kesenjangan antara ingroup-outgroup begitu kuat.
- c. *self-debilitation*. Terjadi ketika kelompok subordinat menunjukkan perilaku yang destruktif yang tinggi daripada kelompok dominan.
- d. *ideological asymmetry*. Paham-paham yang mendukung adanya ketidaksetaraan antar kelompok-kelompok dalam masyarakat, seperti sexism, rasisme dan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi mengenai adanya sistem hirarki atau stratifikasi sosial dalam masyarakat tersebut diajukan tiga asumsi yakni :

- a. Sistem hirarki berdasarkan usia dan gender akan selalu ada dalam semua sistem sosial dalam masyarakat, namun sistem berdasarkan *arbitrary set* selalu muncul dalam sistem yang ditopang oleh keberhasilan ekonomi
- b. Hampir semua konflik antar kelompok dan tekanan-tekanan pada kelompok lain merupakan manifestasi dari sifat dasar manusia untuk selalu membentuk hirarki sosial dalam masyarakat.
- c. *Human sosial system* merupakan alat untuk menyeimbangkan dari pengaruh dua kekuatan yaitu kekuatan yang mendukung adanya hirarki kelompok-kelompok dalam masyarakat

berdasarkan ketidaksetaraan sosial dan kekuatan yang ingin menciptakan susunan masyarakat berdasarkan kesetaraan sosial.

Berdasarkan tiga asumsi dasar diatas, dapat dikatakan bahwa sebenarnya konsep ini ingin memahami hubungan *intrapersonal*, *interpersonal*, *intergroup* dan mekanisme institusional yang menghasilkan dan menjaga agar hirarki sosial yang ada dalam kelompok-kelompok masyarakat serta bagaimana sistem hirarki itu pada akhirnya mempengaruhi mekanisme tersebut.

Sistem hirarki yang ada pada masyarakat tidak terjadi dalam waktu singkat dan mudah, melainkan membutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang serta berdasarkan atas sejarah keberadaan berbagai kelompok dalam masyarakat. Menurut Sidanius dkk kelompok dominan akan cenderung mempertahankan kedudukannya dengan berbagai cara yang diaktualisasikan melalui perilaku anggota kelompok dominan. Kecenderungan perilaku anggota kelompok itu dikatakan sebagai *social dominance orientation* (Orientasi Dominansi Sosial).

Konsep dominasi sosial mengasumsikan masyarakat dalam dominasi kelompok tertentu akan menyebabkan munculnya praktek sosial yang berkaitan dengan hierarki dan justifikasi. Beberapa eksperimen mengungkapkan bahwa orientasi psikologi dapat mempengaruhi dominasi sosial. Individu dengan kecenderungan inklusif, empati dan respekful dan berada pada kelompok subordinat akan cenderung untuk memilih kelompok dengan karakteristik inklusif dan berdasarkan kepada azas persamaan, tanpa hierarki. Sedangkan pada kelompok individu dengan kecenderungan

untuk berkompetisi dan mendapat perlakuan mengancam serta berada pada kelompok yang dominan akan lebih memilih kelompok yang dominan. Range dari orientasi dominasi sosial tersebut berada pada kisaran rendah (untuk orang yang memilih paham kesamaan) dan kisaran tinggi pada kelompok yang memilih paham dominasi dalam kelompoknya.

Individu yang memiliki SDO yang tinggi umumnya mengikuti kelompok dan norma yang mempertahankan sistem hierarki (*hierarchy-enhancing*) seperti kepolisian, pengadilan, dan banyak perusahaan. Sedangkan untuk individu yang memiliki SDO yang rendah, terdapat kecenderungan untuk memilih kelompok yang merendahkan status kelompok dan tidak mengalami perbedaan kekuasaan (*hierarchy-attenuating*).

Secara signifikan SDO dipengaruhi oleh sedikitnya 4 (empat) hal, yaitu :

- a. SDO didorong oleh keanggotaan seseorang dalam sebuah kelompok berdasarkan sistem arbitrari. Umumnya anggota kelompok dominan atau individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai kelompok dominan akan memiliki SDO yang tinggi daripada individu yang berasal dari kelompok subordinat.
- b. Tingkat SDO dipengaruhi oleh latar belakang dan sosialisasi individu, seperti tingkat pendidikan seseorang, kepercayaan agama dan seluruh pengalaman sosialisasi lainnya, seperti perang, depresi dan bencana alam.

- c. Setiap manusia dilahirkan dengan perbedaan temperamen dan kepribadian. Salah satunya adalah empati, dimana seseorang dengan empati tinggi memiliki SDO rendah.
- d. Tingkat SDO seseorang tergantung pada jender. Dimana pria memiliki tingkat SDO lebih tinggi dibanding wanita.

Modal Sosial

Suatu komunitas akan jauh lebih baik ketika di dalamnya terdapat niat baik, simpati dan hubungan sosial. Ditambahkannya, situasi tersebut adalah sebuah modal bersama yang hanya terjadi bila di antara masyarakat terkait satu sama lain. Konsep ini baru mulai akrab dikenal masyarakat ketika dipopulerkan oleh Coleman (dalam Pargal, Huq dan Giligan, 1999) yang menyatakan bahwa modal sosial merupakan kumpulan sumberdaya yang melekat dalam hubungan keluarga dan dalam komunitas organisasi sosial.

Sesungguhnya tidak pernah ada masyarakat melainkan para individu yang saling terkait satu sama lain dan berupaya menuju kebaikan bersama.

Modal sosial berakar pada karakteristik, kaidah moral dan keanggotaan individual. Interaksi antar individu dapat melahirkan suatu perangkat kehidupan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan mereka yang berinteraksi tersebut. Konsep dasarnya adalah, bagaimana interaksi tersebut dapat membuat mereka yang terlibat untuk mau berkomitmen satu sama lain dan membawa keuntungan bagi kehidupan mereka.

Rangkuman

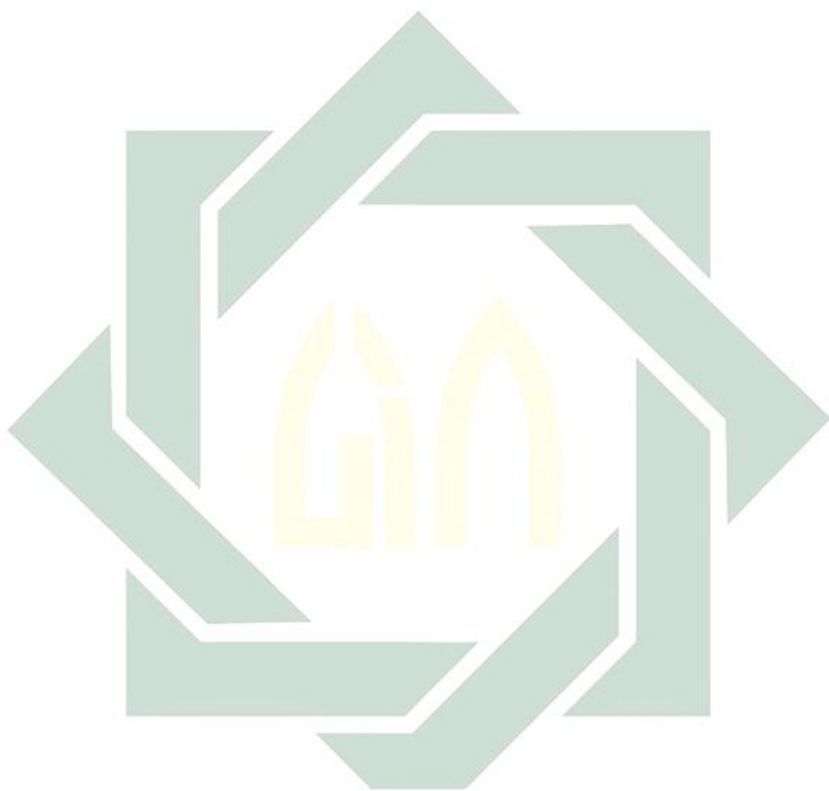
1. Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki
2. Klasifikasi kelompok: Kelompok Primer dan Kelompok sekunder, Ingroup dan Outgroup, Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan, Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif,
3. Pengaruh kelompok pada Perilaku Komunikasi: Konformitas, Fasilitasi Sosial, Polarisasi.
4. Masyarakat terbentuk dari sebuah sistem berdasarkan hirarki yang di dalamnya terdiri atas kelompok dominan. dan kelompok subordinat.
5. *Behavioral Asymetry* dipengaruhi oleh adanya *legitimizing myths*, stereotip, sosialisasi dan lainnya.
6. kelompok dominan akan cenderung mempertahankan kedudukannya dengan berbagai cara yang diaktualisasikan melalui perilaku anggota kelompok dominan. Kecenderungan perilaku anggota kelompok itu dikatakan sebagai *social dominance orientation* (Orientasi Dominansi Sosial).
7. Suatu komunitas akan jauh lebih baik ketika di dalamnya terdapat modal social yang merupakan kumpulan sumberdaya yang melekat dalam hubungan keluarga dan dalam komunitas

organisasi social, antara lain dapat berupa niat baik, simpati dan hubungan sosial.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan bentuk-bentuk komunikasi kelompok menurut tokoh yang Anda ketahui.
2. Jelaskan pembagian dari masing-masing bentuk komunikasi kelompok.
3. Buatlah bagan atau kerangka proses berlangsungnya komunikasi kelompok beserta penjelasannya dari tiga macam bentuknya.
4. Jelaskan proses komunikasi kelompok yang bisa dijadikan landasan dari masing-masing bentuk komunikasi.



Paket 8

KOMUNIKASI EFEKTIF

Pendahuluan

Paket Komunikasi Efektif adalah paket ajar yang berbicara tentang proses dan cara berkomunikasi yang diterapkan agar dalam proses komunikasi sehari-hari dapat berhasil seperti yang diharapkan oleh pihak-pihak yang terlibat. Di awal perkuliahan dosen menakar pemahaman mahasiswa terkait dengan model komunikasi dengan cara bertanya secara acak kepada mereka, dengan demikian diharapkan suasana kelas lebih aktif dan hidup. Media pembelajaran yang digunakan berupa LCD proyektor dan laptop selaku media pendukung

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan proses komunikasi efektif.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan fungsi dan manfaat komunikasi efektif
2. Memahami dan menjelaskan prinsip dan cara komunikasi efektif.

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Model Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

Brainstorming dengan mengulas pentingnya memahami model komunikasi

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Pemberian materi kuliah
2. Dosen meminta mahasiswa secara acak untuk menulis ulang pemahaman mereka tentang materi yang diterima
3. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas baca referensinya
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Menulis ulang pemahaman mereka tentang komunikasi efektif sesuai dengan pemahaman dan redaksi mahasiswa di kertas masing-masing (*one minute paper*).

Tujuan

Mahasiswa memahami dan menjelaskan ragam komunikasi efektif yang lazim digunakan dalam proses komunikasi sehari-hari.

Bahan dan Alat

Ballpoint, kertas

Langkah Kegiatan

1. Tulis ulang pemahaman materi yang disampaikan di selembar kertas!
2. Bagi ke mahasiswa lain untuk dikoreksi, mahasiswa tidak boleh mengoreksi miliknya sendiri !
3. Berikan tanggapan/klarifikasi dari ulasan mahasiswa lain !

Uraian Materi

Pendekatan Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah peristiwa sosial. Psikologi komunikasi dapat diposisikan sebagai bagian dari psikologi sosial. Karena itu, psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka terjadilah :

1. Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan aspek afektif
2. Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
3. Mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, identifikasi, permainan peran, proyeksi, agresi, dan sebagainya.

Komunikasi Efektif

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi yang efektif menimbulkan 5 hal, yaitu ;

1. **Pengertian**, artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Seringkali pertengkaran atau konflik terjadi karena pesan kita diartikan lain oleh orang yang kita ajak bicara. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer. Dalam konteks inilah diperlukan pemahaman orang tentang psikologi pesan dan psikologi komunikator.
2. **Kesenangan**. Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Misalnya ketika kita mengucapkan “Selamat pagi, apa kabar? Kita tidak bermaksud mencari keterangan. Komunikasi seperti ini dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan, yang lazim disebut komunikasi fatis (*phatic communication*). Komunikasi seperti ini menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan. Dalam Analisis Transaksional ini disebut “ Saya Oke – Kamu

Oke”. Ini memerlukan psikologi tentang sistem komunikasi interpersonal.

3. Pengaruh pada sikap. Kita paling sering melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Misalnya, Khotib ingin membangkitkan sikap beragama dan mendorong jemaah untuk beribadah lebih baik; Politisi ingin menciptakan citra yang baik pada konstituennya; Guru ingin mengajak muridnya untuk lebih banyak membaca buku; Pemasang iklan ingin merangsang selera konsumen untuk membeli barang-barang lebih banyak. Semua yang disebutkan tersebut termasuk komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan. Persuasif disini dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.
4. Hubungan sosial yang makin baik. Kebutuhan social adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian, dan kekuasaan, serta cinta kasih. Menurut penelitian, bila orang gagal menumbuhkan hubungan interpersonal, maka ia akan menjadi agresif, senang berkhayal, dingin, sakit fisik dan mental, dan menderita “flight syndrome” (ingin melarikan diri dari lingkungannya). Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian, dan kekuasaan, serta cinta kasih. Secara singkat, kita ingin bergabung dan berhubungan dengan orang lain, kita ingin mengendalikan dan dikendalikan, kita ingin mencintai dan dicintai. Kebutuhan sosial ini hanya bisa dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif. Bila orang gagal

dalam menumbuhkan hubungan interpersonal, maka ia menjadi agresif, senang berkhayal, dan sakit fisik dan mental, dan ingin melarikan diri dari lingkungannya. Hasil penelitian Philip G. Zimbardo menemukan, bahwa anonimitas menjadikan orang agresif, senang mencuri dan merusak, dan kehilangan tanggung jawab sosial. Anonimitas timbul mungkin karena kegagalan komunikasi interpersonal dalam menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Supaya manusia tetap hidup secara sosial, untuk sosial survival, ia harus terampil dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal seperti persepsi interpersonal, dan hubungan interpersonal.

5. Tindakan. Persuasi juga ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi untuk menimbulkan pengertian memang sulit, tetapi lebih sulit lagi mempengaruhi sikap, dan jauh lebih sulit lagi mendorong orang untuk bertindak. Efektivitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikate. Misalnya, kampanye KB berhasil bila akseptor mulai memasang IUD atau Spiral; Propaganda suatu parpol efektif bila sekian juta mencoblos lambing parpol tersebut; pemasangan iklan sukses bila orang membeli barang yang ditawarkan.

Menimbulkan tindakan nyata memang indicator efektivitas yang paling penting. Karena untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil lebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Ia bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.

Keberhasilan atau efektivitas komunikasi selain ditentukan oleh hal-hal tersebut di atas, juga ditentukan oleh faktor-faktor sumber/komunikator, pesan, saluran komunikasi, dan

orang/khalayak yang menerima pesan tersebut. Berikut ini dikemukakan karakteristik sumber atau komunikator yang menentukan efektivitas komunikasi. Sebelum faktor karakteristik komunikator tersebut diuraikan, terlebih dahulu akan dijelaskan pengaruh komunikasi kita pada orang lain, sebagaimana dikemukakan oleh Herbert C. Kelman.

Menurut Kelman, pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa 3 hal :

1. Internalisasi, terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran, atau anjuran orang lain karena gagasan, pikiran, atau anjuran orang lain itu berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau dituntut oleh sistem nilai kita. Internalisasi terjadi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Misalnya kita berhenti merokok, karena kita ingin memelihara kesehatan kita karena merokok tidak sesuai nilai-nilai yang kita anut.
2. Identifikasi, terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Hubungan yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri.

Dalam identifikasi, individu mendefinisikan perannya sesuai dengan peranan orang lain. Dengan perkataan lain, ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia katakan, melakukan apa yang ia akukan, mempercayai apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya.

Identifikasi terjadi ketika anak berperilaku mencontoh ayahnya, murid meniru tindak tanduk gurunya, atau penggemar bertingkah dan berpakaian seperti bintang yang dikaguminya. Dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (daya tarik komunikator).

3. Ketundukan (compliance), terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok lain tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena memercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantunya untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan.

Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, pegawai negeri yang masuk parpol tertentu karena takut diberhentikan, petani yang menanam sawahnya karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan,

Karakteristik Komunikator

- 1) Kredibilitas, yaitu seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal, yaitu : pertama; kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator; kedua; kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (disebut juga komponen-komponen kredibilitas). Karena kredibilitas itu adalah masalah persepsi, berarti kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (yaitu komunikate), topik yang dibahas, dan bergantung pula pada situasi. Contoh, anda mungkin memiliki kredibilitas di tengah-tengah

teman-teman Anda, tetapi tidak berarti apa-apa di hadapan pimpinan universitas Anda; Seorang rektor di kampus tertentu mungkin mempunyai kredibilitas di tengah-tengah civitas akademiknya, tetapi ketika ia di rumah, ia tidak punya kredibilitas lagi; Seorang dokter mempunyai kredibilitas di tengah mahasiswanya, tetapi kredibilitasnya turun ketika ia berada di tengah-tengah dokter spesialis bedah jantung; Dari contoh-contoh tersebut di atas, jelaslah bahwa kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi si komunike. Oleh karena itu, ia dapat berubah atau diubah, terjadi atau dijadikan. Kita dapat menghadirkan “the man on the street” di ruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam ilmu komunikasi. Di sini kita membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. Kita juga dapat menurunkan kredibilitas komunikator dengan memberinya pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya berperilaku yang menyebalkan. Di sini kita memanipulasi persepsi orang dengan petunjuk nonverbal.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunike tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut prior ethos. Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu, atau dari pengalaman wakilan. Misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media massa. Bisa juga kita membentuk prior ethos komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu, artinya kita meletakkannya pada skema kognitif kita. Misalnya, anda akan tekun mendengarkan penceramah yang diperkenalkan sebagai Kiai Haji Doktor Iwan Sugiarta, karena gelar-gelar itu

melahirkan persepsi tentang kelompok yang mendalami ilmu agamanya. Pada umumnya penelitian tentang kredibilitas berkenaan dengan prior ethos.

Faktor lain, selain persepsi dan topik yang dibahas, yang mempengaruhi kredibilitas adalah faktor situasi. Pembicara pada media massa memiliki kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan pembicara pada pertemuan RT. Begitu pula ceramah di hadapan civitas academica suatu perguruan tinggi yang berstatus tinggi akan meningkatkan kredibilitas penceramah. Sebaliknya penceramah yang semula memiliki kredibilitas yang tinggi, akan hancur kredibilitasnya setelah ia berbicara pada situasi yang dipandang “kotor”, atau di tengah-tengah kelompok yang dianggap berstatus rendah. Meskipun belum banyak penelitian dilakukan tentang pengaruh situasi terhadap persepsi komunikasi tentang komunikator, akan tetapi dapat diduga bahwa pada akhirnya kredibilitas dipengaruhi oleh interaksi di antara berbagai faktor.

Komponen-komponen Kredibilitas

- a. Keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sebaliknya komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh.
- b. Kepercayaan, yaitu kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis. Atau apakah komunikator dinilai tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis.

Koehler, annatol, dan Appelbaum menambahkan 4 lagi sebagai komponen dari kredibilitas sebagai berikut :

1. Dinamisme. Dinamisme umumnya berkaitan dengan cara orang berkomunikasi. Komunikator memiliki dinamisme bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Sebaliknya komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, dan lemah. Dalam komunikasi, dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan.
2. Sosiabilitas, yaitu kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.
3. Koorientasi, merupakan kesan komunikate. komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok orang yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.
4. Karisma, digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan dan cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita, dan yang memiliki kemampuan yang lebih dari kita.

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menjadi menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Karena itulah, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan adanya kesamaan antara

dirinya dengan komunikate. Kenneth Burke, seorang ahli retorika, menyebut upaya ini sebagai “strategy of identification”.

Faktor lain yaitu kekuasaan yang merupakan kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti halnya kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari antara komuniaktor dan komunikate. Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting. French dan Raven mengemukakan jenis-jenis kekuasaan sebagai berikut :

- 1.Kekuasaan Kooersif (coersive power)
- 2.Kekuasaan Keahlian (expert power)
- 3.Kekuasaan Informasional (informational power)
- 4.Kekuasaan Rujukan (referent power)
- 5.Kekuasaan Legal (legitimate power).

Teori Efektifitas Komunikasi Berdimensi Ethos

Menurut Kelman (1975) dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). Komunikassi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau credibility (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif.

Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.

Ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang

menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikasi berhadapan dengan kekuasaan (power) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. Teori ini dapat digunakan jika misalnya peneliti hendak mengkaji tentang tindakan yang dilakukan sejumlah warga yang pindah kelompok, mengubah kebiasaan tertentu, berubah keyakinan.

Unsur-unsur Efektivitas Komunikasi

Komunikator/sender/pengirim

1. menyampaikan pesan dengan jelas
2. Memilih media yang tepat
3. Meminta respon

Komunikan/Receiver/Penerima

1. Konsentrasi
2. Memberi feedback

Channel/Saluran/Media

1. audible
2. Visual
3. audio visual

Membangun Komunikasi Yang Efektif

Komunikasi yang efektif: penerimaan pesan oleh komunikan (*reciever*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan

1. Aspek-aspek komunikasi efektif:
 - Kejelasan (Clarity)
 - Ketepatan (accuracy)

- Konteks (context)
 - Alur (flow)
 - Budaya (culture)
- 2 Strategi membangun komunikasi efektif
- Ketahui mitra bicara (audience)
 - Ketahui tujuan
 - Perhatikan konteks
 - Pelajari kultur
 - Pahami bahasa

Rangkuman

1. yang terjadi bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi: Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan aspek afektif, Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi), mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, identifikasi, permainan peran, proyeksi, agresi, dan sebagainya.
2. komunikasi yang efektif menimbulkan : Pengertian, Kesenangan. Pengaruh pada sikap, Hubungan sosial yang makin baik, Tindakan.
3. pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa: Internalisasi, Identifikasi, Ketundukan
4. Kredibilitas dapat berupa Keahlian, Kepercayaan,
5. Terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan, ditambah kekuasaan yang merupakan kemampuan menimbulkan ketundukan.
6. dipandang dari komponen komunikasi, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikasi mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*).
7. Sebagai unsur-unsur efektivitas komunikasi, untuk Komunikator harus menyampaikan pesan dengan jelas,

Memilih media yang tepat, Meminta respon; untuk Komunikasikan harus Konsentrasi, memberi feedback, untuk media bisa audible, Visual, ataupun audio visual

8. Komunikasi yang efektif: penerimaan pesan oleh komunikasikan (*receiver*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikasikan (*sender*), kemudian komunikasikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan

Latihan

1. Sebutkan dan jelaskan prinsip komunikasi efektif yang anda ketahui !
2. Sebutkan dan jelaskan aspek psikologi dalam komunikasi yang efektif !

Paket 8

PSIKOLOGI PESAN

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada jenis-jenis komunikasi yang meliputi ; a. Jenis Pesan Komunikasi Verbal. b. Jenis Pesan Komunikasi Verbal.

Bahasan tentang jenis pesan komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang psikologi Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang psikologi pesan komunikasi.

Paket ini, mahasiswa akan mengkaji tentang pengertian, fungsi & bentuk serta menjelaskan bagian-bagian (pembagian) dari jenis pesan komunikasi verbal maupun nonverbal.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide aktifitas* komunikasi untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah kegiatan komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket jenis-jenis pesan komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk memahami dan menjelaskan jenis-jenis pesan komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan pesan komunikasi verbal.
2. Memahami dan menjelaskan pesan komunikasi nonverbal.
3. Memahami dan menjelaskan pesan nonverbal sebagai kajian yang menarik.
4. Memahami dan menjelaskan fungsi komunikasi nonverbal

Waktu

4 x 50 menit

Materi Pokok

Jenis-Jenis Pesan Komunikasi :

1. Pesan komunikasi verbal
2. Pesan Komunikasi nonverbal.
3. Pesan nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.
4. Fungsi Komunikasi nonverbal

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide tentang bahasan pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket jenis pesan komunikasi ini.

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 4 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
 - a. Kelompok 1 : Pesan komunikasi verbal.
 - b. Kelompok 2 : Pesan Komunikasi nonverbal.
 - c. Kelompok 3 : Pesan nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.

- d. Kelompok 4 : Fungsi Komunikasi nonverbal.
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok.
4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi
5. Penguatan hasil diskusi dari dosen
6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* proses berlangsungnya pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal.

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman terhadap pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!

5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

PSIKOLOGI PESAN

Komunikasi antarmanusia, atau sering kali dalam beberapa literatur disebut *Human Communication* atau *Interpersonal Communication*, merupakan kegiatan penyampaian informasi, berita, pesan, atau amanah dari seseorang kepada orang lain dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan itu dapat diterima, dimengerti, diikuti dan diaplikasikan, bahkan menjadi milik bersama antara sumber dan penerima. Sumber pengirim atau manusia pengirim disebut komunikator, si penerima disebut komunikan (*communicate*).

Kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode. Kode yang sebagian besar digunakan dalam komunikasi adalah kode yang diucapkan atau ditulis (kode yang berhubungan dengan penggunaan kata-kata). Tetapi sesungguhnya masih ada kode lain yang sangat penting peranannya dalam komunikasi, yaitu kode nonverbal, yaitu kode nonkata-kata.

Jadi apabila komunikasi kita diharapkan efektif, pesan-pesan verbal non verbal haruslah saling menguatkan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang jujur dan terpadu.

Begitu penting dan besarnya pengaruh pesan nonverbal di dalam proses komunikasi, beberapa ahli dan penulis komunikasi menempatkan posisi komunikasi nonverbal pada kelas tersendiri. Seperti dikemukakan oleh Weavers (1978:21), Effendy (1981:28-29) dan Sudirjo (1983:3) dalam bukunya Rochayat Harun dan Elvinaro¹, membagi kelas-kelas komunikasi

¹ Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 56.

antarmanusia (*human communication*) ke dalam dua bentuk komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1. Pesan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan lambang bahasa yaitu bahasa lisan atau bahasa tulisan. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.²

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu.³

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Setiap orang punya nama untuk indentifikasi sosial. orang juga dapat menamai apa saja, objek-objek yang berlainan, termasuk perasaan tertentu yang mereka alami.⁴ Penamaan adalah dimensi pertama bahasa dan basis bahasa, pada awalnya itu dilakukan manusia sesuka mereka, yang lalu menjadi konvensi. Sepanjang hidup kita sebenarnya belajar mengabstraksikan segala sesuatu.

Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. anda juga menerima informasi setiap hari, sejak bangun tidur hingga anda tidur

² Larry A. Samovar dan Richard E. Porter. *Communication Between Cultures*. (Belmont, California: Wadsworth, 1991), 153-154

³ *Ibid.*, hlm. 146

⁴ B. Aubrey Fisher dan Katherine I. Adams. *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships*. (New York: McGraw-Hill, 1994), 131

kembali, dari orang lain, baik secara langsung atau tidak (melalui media massa misalnya). Fungsi bahasa inilah yang disebut fungsi transmisi. Keistimewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.⁵ Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi; kita tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita.

Komunikasi dalam bahasa yang sama saja dapat menimbulkan salah pengertian, apalagi bila kita tidak menguasai bahasa lawan bicara kita. Untuk melakukan komunikasi yang efektif, kita harus menguasai bahasa mitra komunikasi kita. dalam konteks inilah kita setidaknya perlu menguasai bahasa Inggris (sebagai bahasa internasional) untuk menjadi seorang komunikator yang efektif.

Seperti dikatakan Tubbs dan Moss⁶, penguasaan bahasa asing yang minim, pada tingkat pribadi, dapat menimbulkan kesulitan-kesulitan yang segera. Seorang mahasiswi yang belajar di sebuah lembaga pendidikan tinggi perhotelan pernah mengatakan “*No, I Haven’t*” dengan tersipu-sipu dan wajahnya merah padam ketika ditanya gurunya, “*Have you ever been a hostess in a restaurant?*” di sebuah tempat kursus bahasa Inggris. Padahal kata *hostess* yang dimaksud di sana salah “penyambut tamu”, arti sebenarnya dari kata itu, bukan “wanita penghibur” atau “pelacur” yang sering dipersepsikan orang Indonesia.

2. Pesan Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi dengan menggunakan ekspresi fasial, gerak anggota tubuh, pakaian, warna, musik, waktu dan ruang, serta rasa, sentuhan dan bau. Sedangkan komunikasi paralinguistic adalah komunikasi verbal dan nonverbal, meliputi: kualitas suara, seperti kecepatan berbicara, tekanan suara, dan vokalisasi, yang bukan kata, yang digunakan untuk menunjukkan makna atau emosi tertentu, demikian menurut Delozier sebagaimana yang dikutip Jahi⁷.

⁵ Larry I. Barker. *Communication*. Edisi ke-3. (Englewood Cliffs, : Prentice-Hall, 1984), 22-23

⁶ Ibid, hal. 84.

⁷ Amri Jahi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan Di Negara Dunia Ke Tiga; Suatu Pengantar*, (Jakarta : Gramedia, 1983), 3.

Tepuk tangan, pelukan, usapan, duduk, dan berdiri tegak adalah pesan nonverbal yang menerjemahkan gagasan, keinginan atau maksud yang terkandung dalam hati kita. Sebagai contoh, dalam mengungkapkan penghormatan kepada orang lain. Orang Arab menghormati orang asing dengan memeluknya. Orang polinesia menyalami orang lain dengan saling memeluk dan mengusap punggung. Seorang Ainu, di Jepang bila berjumpa dengan saudaranya, memegang tanganya, kemudian dengan cepat melepaskan genggamannya dan memegang kedua telinga saudaranya. Setelah itu, masing-masing saling mengusap wajah dan bahu. Orang Jawa menyalami orang yang dihormatinya dengan sungkem. Orang Jawa duduk bersila menyambut kedatangan orang yang mulia sedangkan orang Belanda malah berdiri tegak⁸.

Malcolm⁹ menyatakan, bahwa komunikasi nonverbal berupa sikap badan, ekspresi wajah, dan gerak isyarat. Myers (1976: 149-150) menjelaskan, bahwa komunikasi/pesan nonverbal adalah pengiriman informasi kepada orang lain melalui nada suara, pandangan (tatapan), isyarat, sentuhan, dan lain-lain.

Selanjutnya, Weaver¹⁰ menyatakan bahwa komunikasi nonverbal dilakukan apabila kita berkomunikasi dengan orang lain melalui hal-hal seperti: ekspresi wajah, postur, isyarat, perubahan nada suara, dan rangkaian serta irama kata-kata. Effendi¹¹ mengatakan bahwa komunikasi nonverbal dilakukan dengan isyarat atau dengan gerak gerak atau tingkah laku tanpa mengatakan sepatah katapun, tetapi yang penting ialah harus ada tujuan.

Sears dan Fredmen sebagaimana dikutip oleh Rochayat dan Elvinaro¹² mengatakan, komunikasi nonverbal merupakan kesimpulan dan cara kita menyampaikan informasi tanpa mempergunakan bahasa.

⁸ Jalaludin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1985), 301-302.

⁹ Malcolm Hardy dan Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, Alih bahasa; Soenardji, (Jakarta : Erlangga, 1988),56

¹⁰ Richard L. Weaver, *Understanding Interpersonal Communication*, (Glenview Illinois; Scot Foresman, 1978), 145

¹¹ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosyda Karya,1984), 49.

¹² Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 57.

komunikasi ini sampai kepada kita melalui saluran yang kelihatan, yang mencakup perilaku seperti: ekspresi wajah, isyarat, postur, dan penampilan.

Perbedaan antara komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal dikemukakan oleh Venderber¹³ yang menyatakan bahwa perbedaan utama antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah: komunikasi nonverbal berlangsung terus-menerus sepanjang kehadiran manusia, sedangkan komunikasi verbal dimulai bila suara keluar dari mulut dan berakhir bila bunyi suara berhenti atau dimulai ketika tulisan dibuat dan berakhir bila tulisan telah dibaca.

Dari berbagai pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain tanpa mempergunakan bahasa (lisan maupun tulisan), tetapi dilakukan melalui sikap badan, ekspresi wajah, gerak isyarat, pandangan (tatapan), sentuhan, penampilan dan sebagainya.

Fungsi komunikasi nonverbal ialah mengganti kemampuan berbicara, sebagai isyarat sikap terhadap orang lain, sebagai isyarat emosi, dan sebagai alat bantu dalam komunikasi verbal. Peran komunikasi nonverbal dalam proses komunikasi adalah *pertama*, komunikasi nonverbal sebagai pengganti Wicara. Komunikasi nonverbal dapat menggantikan kemampuan berbicara (komunikasi verbal) apabila komunikasi verbal tidak mungkin dilakukan. Misalnya, karena jauhnya jarak atau karena kebisingan suasana, maka sebuah jari yang diletakkan secara vertikal di atas bibir tidak memerlukan perintah verbal “tenang”!

Kedua, komunikasi nonverbal sebagai isyarat sikap terhadap orang lain. sebuah contoh mengenai cara bagaimana berbagai isyarat bergabung untuk membentuk suatu komunikasi, ialah pengisyaratan sikap bersahabat dan keakraban. Malclom mengatakan bahwa derajat keakraban diisyaratkan dengan sedikit-tidaknya empat faktor, yaitu: posisi dekat, pandangan mata, senyuman, dan topik pembicaraan pribadi.

Ketiga, komunikasi nonverbal sebagai isyarat. Beberapa ekspresi wajah dapat menunjukkan emosional misalnya marah, sedih, gembira, kesal, dan sebagainya. Separuh bagian atas wajah, di sekitar mata dan alis mata, dapat mengisyaratkan emosi. Misalnya, alis mata menaik pada saat kita terkejut dan berkerenyut pada saat kita merasa cemas.

¹³ Rudolph F. Venderber, *Communicate, Belmont*, (California; Wadsworth, 1978), 58.

Keempat. Komunikasi nonverbal sebagai alat bantu dalam komunikasi verbal. Pada saat berbicara melalui telepon kita mengeluarkan suara-suara seperti ‘ya’, Hm...m’, dan lain-lain, untuk menunjukkan bahwa kita masih tetap mendengarkan. Dan di dalam komunikasi tatap muka pun kita dapat melakukannya dengan menggunakan berbagai isyarat, seperti anggukan kepala dan tatapan muka. Anggukan kepala dan senyuman sebagai bagian dari perbuatan pendengar, dapat dikatakan sebagai pengukuh, karena sebagaimana kita lihat bahwa perbuatan tersebut kadang-kadang bisa memperlama pembicaraan.

3. Pesan Nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.

Komunikasi nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi sudah lama menarik perhatian para ahli terutama dari kalangan antropolog, bahasa, bahkan di bidang kedokteran. Perhatian para ahli untuk mempelajari bahasa nonverbal diperkirakan mulai tahun 1873, terutama dengan munculnya tulisan Charles Darwin tentang bahasa ekspresi wajah manusia¹⁴.

Hasil penelitian Albert Mehrabian tentang nonverbal menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal¹⁵.

Mark Knapp mengatakan bahwa penggunaan nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi: (1) meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*) (2) menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*), (3) menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalinya (*identity*), (4) menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna¹⁶,

Pemberian arti terhadap nonverbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya masyarakat yang menggunakannya. Misalnya meludah di

¹⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 99.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid, hal. 100.

depan orang dipandang oleh beberapa kelompok masyarakat Asia sebagai perbuatan yang kurang terpuji. Tetapi pada beberapa suku Indian di Amerika diartikan sebagai penghormatan, di Afrika sebagai penghinaan dan pada beberapa suku. Di Eropa timur dianggap sebagai lambang kesialan. Demikian juga halnya dengan kebiasaan mengeluarkan lidah, bagi orang Eropa dan Amerika diartikan sebagai lelucon atau ejekan, tetapi di beberapa suku tradisional di Papua Nugini dilambangkan sebagai ucapan selamat datang¹⁷.

Berbagai penelitian nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk: *Pertama*, gerakan tubuh (*kinesics*) ialah nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan, yang terdiri dari: (a) *emblems* ialah isyarat yang punya arti langsung pada simbol oleh gerakan badan. Misalnya mengangkat jari V yang artinya *victory* atau menang, mengangkat jempol berarti yang terbaik untuk orang Indonesia, tetapi jelek bagi orang India; (b) *illustrators* ialah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, misalnya besarnya barang atau tinggi rendahnya suatu objek yang dibicarakan; (c) *affect displays* ialah isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional sehingga berpengaruh pada ekspresi muka, misalnya tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan sebagainya. Hampir semua bangsa di dunia ini melihat perilaku tertawa dan senyum sebagai lambang kebahagiaan, sedangkan menangis dilambangkan sebagai tanda kesedihan; (d) *regulators* ialah gerakan-gerakan tubuh terjadi pada kepala, misalnya mengangguk tanda setuju atau menggeleng tanda menolak; (e) *adaptor* ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai kejengkelan. Misalnya menggerutu, mengepalkan tinju ke atas meja, dan sebagainya.

Kedua, gerakan mata (*eye gaze*), empat fungsi utama gerakan mata: (a) untuk memperoleh umpan balik dari seorang lawan bicaranya. Misalnya dengan mengucapkan bagaimana pendapat anda tentang hal itu?; (b) untuk menyatakan terbukanya saluran komunikasi dengan tibanya waktu untuk bicara; (c) sebagai sinyal untuk menyalurkan hubungan di mana kontak mata akan meningkatkan frekuensi bagi orang yang saling memerlukan. Sebaliknya orang-orang yang merasa malu akan berusaha untuk menghindari terjadinya kontak mata. Misalnya orang yang merasa bersalah atau berutang akan menghindari dari orang yang bisa menagihnya;

¹⁷ Ibid, hal. 100-101.

(d) sebagai pengganti jarak fisik. Bagi orang yang berkunjung ke suatu pesta, tetapi tidak sempat berdekatan karena banyaknya pengunjung, maka melalui kontak mata mereka dapat mengatasi jarak pemisah yang ada.

Ketiga, sentuhan (*touching*) ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan; (a) *kinesthetic* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan satu sama lain, sebagai simbol keakraban atau kemesraan; (b) *sociofugal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saling rangkul; (c) *thermal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan sentuhan badan yang terlalu emosional sebagai tanda persahabatan yang begitu intim. Misalnya menepuk punggung karena sudah lama tidak bertemu.

Keempat, intonasi suara (*paralinguage*) ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Misalnya “datanglah” bisa diartikan betul-betul mengundang kehadiran kita atau sekedar basa-basi.

Kelima, diam, Berbeda dengan tekanan suara, maka sikap diam juga sebagai nonverbal yang mempunyai arti. Max Picard menyatakan bahwa diam tidak semata-mata mengandung arti bersikap negatif, tetapi juga melambangkan sikap positif.

Keenam, postur tubuh. Orang ditakdirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Well dan Siegel, ahli psikologi melalui penelitiannya membagi bentuk tubuh atas tiga tipe: *Ectomorphy* bagi mereka yang memiliki bentuk kurus tinggi, *mesomorphy* bagi mereka yang memiliki tubuh tegap, tinggi, atletis, dan *endomorph*y bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh pendek, bulat, dan gemuk.

Ketujuh, kedekatan dan ruang (*proximity and spatial*). *Proximity* adalah nonverbal yang menunjukkan kedekatan dari dua objek yang mengandung arti, yang dapat dibedakan atas *territory* atau *zone*. Edward T. Hall membagi kedekatan menuntut *territory* atas empat macam: (a) wilayah intim (rahasia), yakni kedekatan yang berjarak antara 3-18 inchi; (b) wilayah pribadi ialah kedekatan yang berjarak antara 18 inchi -4 kaki; (c) wilayah sosial ialah kedekatan yang berjarak antara 4 sampai 12 kaki; (d) wilayah umum (publik) ialah kedekatan yang berjarak antara 4-12 kaki atau suara kita terdengar dalam jarak 25 kaki. Selain kedekatan dari *territory*, ada juga beberapa ahli melihat dari sudut ruang dan posisi, misalnya posisi meja dan

tempat duduk. Para pemimpin yang duduk di depan meja segi empat persegi panjang, cenderung pilih sebagai pemimpin kelompok. Orang yang banyak bicara dalam rapat umumnya duduk pada posisi kursi yang lebih tinggi. Posisi meja para eksekutif pada suatu kantor senantiasa cenderung pada posisi sudut ruang dibanding dengan karyawan lainnya.

Kedelapan, artifak dan visualisasi adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. *Artifact* ini selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Misalnya baju, topi, pakaian dinas, cincin, gelang, alat transportasi, alat rumah tangga, arsitektur, monumen, patung, dan sebagainya.

Kesembilan, warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Di Indonesia warna hijau sering kali diidentikkan dengan warna partai persatuan pembangunan, kuning golongan karya, dan merah sebagai warna partai demokrasi Indonesia. Hampir semua bangsa di dunia memiliki arti tersendiri pada warna. Hal ini bisa dilihat pada bendera nasional masing-masing, serta upacara-upacara ritual lainnya yang sering dilambangkan dengan warna-warni.

Kesepuluh, waktu. Ungkapan *time is money* membuktikan bahwa waktu itu sangat penting bagi orang yang ingin maju, karena itu orang yang sering menepati waktu dinilai sebagai orang yang berpikiran modern. Waktu mempunyai arti tersendiri dalam kehidupan manusia.

Kesebelas, bunyi. Kalau *paralanguage* dimaksudkan sebagai tekanan suara yang keluar dari mulut untuk menjelaskan ucapan verbal, maka banyak bunyi-bunyian yang dilakukan sebagai tanda isyarat yang tidak dapat digolongkan sebagai *paralanguage*. Misalnya bersiul, bertepuk tangan, bunyi terompet, letusan senjata, beduk, tambur, sirine, dan sebagainya. Bunyi-bunyian seperti ini dimaksudkan untuk mengatasi jarak yang jauh dan menyatakan perintah untuk kelompok orang banyak, misalnya dalam kesatuan tentara, pandu, dan sebagainya.

Kedua belas, bau juga menjadi nonverbal. Selain digunakan untuk melambangkan status seperti kosmetik, bau juga dapat dijadikan sebagai

petunjuk arah. Misalnya posisi bangai, bau karet terbakar, dan semacamnya¹⁸.

Kita mempersepsi manusia tidak hanya lewat bahasa verbalnya: bagaimana bahasanya (halus, kasar, intelektual, mampu berbahasa asing dan sebagainya), namun juga melalui perilaku nonverbalnya. Pentingnya pesan nonverbal ini misalnya dilukiskan frase. “bukan *apa* yang ia katakan, melainkan *bagaimana* ia mengatakannya.”¹⁹ Lewat perilaku nonverbalnya, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung, atau sedih. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan perilaku nonverbalnya, yang mendorong kita untuk mengenalnya lebih jauh.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.²⁰

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, jadi dipelajari, bukan bawaan. Sedikit saja isyarat nonverbal yang merupakan bawaan. Kita semua lahir dan mengetahui bagaimana tersenyum, namun kebanyakan ahli sepakat bahwa di mana, kapan, dan kepada siapa kita menunjukkan emosi ini dipelajari, dan karenanya dipengaruhi oleh konteks dan budaya. Kita belajar menatap, memberi isyarat, memakai parfum, menyentuh berbagai bagian tubuh orang lain, dan bahkan kapan kita diam.²¹ Cara kita bergerak dalam ruang ketika berkomunikasi dengan orang lain didasarkan terutama pada respons fisik dan

¹⁸ Ibid, hal. 101-110

¹⁹ Lihat John R. Wenburg dan William W. Wilmot, *The Personal Communication Process*. (New York: John Wiley & Sons, 1973), 83; Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication*. Edisi ke-7. (New York: McGraw-Hill, 1994), 93.

²⁰ Larry A. Samovar dan Richard E. Porter. *Communication Between Cultures*. (Belmont, California: Wadsworth, 1999), 179.

²¹ *Ibid.*, hlm. 178.

emosional terhadap rangsangan lingkungan. Sementara kebanyakan perilaku verbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran dan kendali kita. Karena itulah Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal ini sebagai “bahasa diam” (*silent language*)²² dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) suatu budaya.²³ Disebut diam dan bersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi.²⁴

4. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Meskipun secara teoritis, komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap-muka sehari-hari. Dalam komunikasi ujaran, rangsangan verbal dan rangsangan nonverbal itu hampir selalu berlangsung bersama-sama –dalam kombinasi. Kedua jenis rangsangan itu diinterpretasikan bersama-sama oleh penerima pesan.²⁵

Dalam buku lainnya Goffman mengatakan:

Meskipun seorang individu dapat berhenti berbicara, ia tidak dapat berhenti berkomunikasi melalui idiom tubuh; ia harus mengatakan suatu hal yang benar atau salah. Ia tidak dapat tidak mengatakan sesuatu. Secara paradox, cara ia member informasi tersebut tentang dirinya sendiri – meskipun hal ini masih bisa dihargai – adalah menyesuaikan diri dan bertindak sebagaimana orang sejenis ini diharapkan bertindak.²⁶

Dilihat dari fungsinya, perilaku nonverbal mempunyai beberapa fungsi. Paul Ekman menyebutkan lima fungsi pesan nonverbal, seperti yang dapat dilukiskan dengan perilaku mata, yakni sebagai:

²² Edward T. Hall. *The Silent Language*. (Garden City, NY: Anchor Books, 1959), 73.

²³ Edward T. Hall. *The Hidden Dimension*. (New York: Doubleday, 1966), 87.

²⁴ William B. Gudykunst dan Young Yun Kim. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. (New York: McGraw Hill, 1992), 172.

²⁵ Thomas M. Scheidel. *Speech Communication and Human Interaction*. Edisi ke-2. Glenview, III: (Scott, Foresman & Co., 1976), 121.

²⁶ Erving Goffman. *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. (New York: Free Press, 1963), 35

- *Emblem*. Gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan “Saya tidak sungguh-sungguh”.

- *Illustrator*. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.

- *Regulator*. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.

- *Penyesuaian*. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam tekanan. Itu merupakan respons yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.

- *Affect display*. Pembesaran manik-mata (*pupil dilation*) menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.²⁷

Dalam hubungannya dengan perilaku verbal, perilaku nonverbal mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

- Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal, misalnya anda menganggukkan kepala ketika anda mengatakan “Ya”, atau menggelengkan kepala ketika mengatakan “Tidak”.

- Memperteguh, tekanan atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya anda melambaikan tangan seraya mengucapkan “Selamat jalan”, “Sampai jumpa lagi, ya”, atau “Bye bye”; atau anda menggunakan gerakan tangan, nada suara yang meninggi, atau suara yang lambat ketika anda berpidato dihadapan khalayak.

- Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi berdiri sendiri, misalnya anda menggoyangkan tangan anda dengan telapak tangan mengarah ke depan (sebagai pengganti kata “Tidak”) ketika seorang pengamen mendatangi mobil anda atau anda menunjukkan letak ruang dekan dengan jari tangan, tanpa mengucapkan sepatah kata pun, kepada seorang mahasiswa baru yang bertanya, “Di mana ruang dekan, Pak?”.

- Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal. Misalnya anda sebagai mahasiswa mengenakan jaket atau membereskan buku-buku, atau melihat jam tangan anda menjelang atau ketika kuliah berakhir, sehingga dosen dapat segera menutup kuliahnya.

²⁷ Em Griffin. *A First Look at Communication Theory*. (New York: McGraw-Hill, 1991), 57.

- Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal. Misalnya, seorang suami mengatakan, “Bagus! Bagus!” ketika dimintai komentar oleh istrinya mengenai gaun yang baru dibelinya, seraya terus membaca surat kabar atau menonton televisi; atau seorang dosen melihat jam tangan dua tiga kali, padahal tadi ia mengatakan bahwa ia mempunyai waktu untuk berbicara dengan anda sebagai mahasiswanya.²⁸

Tanpa memperhatikan sungguh-sungguh bagaimana budaya mempengaruhi komunikasi, termasuk komunikasi nonverbal dan pemaknaan terhadap pesan nonverbal tersebut, kita bisa gagal berkomunikasi dengan orang lain. Kita cenderung menganggap budaya kita, dan bahasa nonverbal kita, sebagai standar dalam menilai bahasa nonverbal orang dari budaya lain. Bila perilaku nonverbal orang lain berbeda dengan kita, sebenarnya itu tidak berarti orang itu salah, bodoh atau sinting; alih-alih, secara kultural orang itu sedikit berbeda dengan kita. Bila kita langsung meloncat pada kesimpulan tentang orang lain berdasarkan perilaku nonverbalnya yang berbeda itu, maka kita terjebak dalam etnosentrisme (menganggap budaya sendiri sebagai standar dalam mengukur budaya orang lain).

Rangkuman

Kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode. Kode yang sebagian besar digunakan dalam komunikasi adalah kode yang diucapkan atau ditulis (kode yang berhubungan dengan penggunaan kata-kata). Tetapi sesungguhnya masih ada kode lain yang sangat penting peranannya dalam komunikasi, yaitu kode nonverbal, yaitu kode nonkata-kata. Jadi apabila komunikasi kita diharapkan efektif, pesan-pesan verbal non verbal haruslah saling menguatkan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang jujur dan terpadu

²⁸ Cassandra L. Book, ed. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. (New York: St. Martin's Press, 1980), 59-60; Samovar dan Porter, hlm. 190.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan jenis-jenis pesan komunikasi berdasarkan pesan verbal dan non verbal ?
2. Jelaskan mengapa pesan non verbal menarik perhatian dan jelaskan pula fungsinya ?
3. Jelaskan perbedaan antara komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal ?
4. Jelaskan manfaat yang dapat anda peroleh dari mempelajari materi ini ?



Paket 10

PSIKOLOGI MEDIA

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada bahasan psikologi media komunikasi. Kajian dalam paket ini membahas apa saja aspek psikis penggunaan media dalam berkomunikasi. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai unsur-unsur psikologi komunikasi dan prinsip serta proses psikologi komunikasi.

Dalam Paket 10 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja yang menjadi media dalam berkomunikasi disertai dengan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah dipahami. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai bentuk media komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi berbagai bentuk media komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami makna komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan tentang psikologi media komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan psikologi media antarpribadi.
2. Memahami dan menjelaskan psikologi media kelompok
3. Memahami dan menjelaskan media publik
4. Memahami dan menjelaskan media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet.

Waktu

4x50 menit

Materi Pokok

Media komunikasi :

1. Media antarpribadi.
2. Media kelompok
3. Media publik
4. Media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet.

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (20 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai media komunikasi sebagai pengantar.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 12 ini

Kegiatan Inti (150 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi lima kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan bentuk media komunikasi.

2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
4. Penguatan hasil diskusi dari dosen
5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (20 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (10 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat one minute paper tentang materi paket 12 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami psikologi media komunikasi dari sisi bentuk, perkembangannya dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi psikologi media komunikasi yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!

6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

PSIKOLOGI MEDIA KOMUNIKASI

Medium (plural, media) adalah materi apapun, dimana melaluinya, hal-hal lain dapat disampaikan. Seniman menggunakan “medium” (cairan transparan, jelas yang mampu mengeluarkan zat warna) dalam melukis. Medium fisik adalah medium yang mengakui untuk menyampaikan pesan di antara dunia kehidupan dan dunia kematian. Media komunikasi karena itu merupakan sarana apa saja yang dengannya pesan bisa ditransmikan. Berdasarkan atas proses semiosis manusia yang tanpa batas, apapun bisa dipakai untuk menyampaikan pesan, dari seratus kawat dengan kaleng di ujungnya ke dinding.¹

Dengan demikian media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini adalah media yang digolongkan dalam empat macam yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik dan media massa.²

1. Media antar pribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan

¹ John Hartley, *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) 187.

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009) 123-151.

oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir yang dititipi pesan, pedagang antar kampung dan sebagainya. Surat adalah media komunikasi antar pribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana pos serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup, dan terbatas oleh waktu dan ruang.

Media komunikasi antarpribadi lainnya adalah telepon. Sejak ditemukannya teknologi seluler, penggunaan telepon genggam (handphone) semakin marak di kalangan anggota masyarakat, mulai dari kalangan birokrat, pengusaha, ibu-ibu, mahasiswa, pelajar, sopir taksi, tukang ojek, sampai penjual sayur. Ini pertanda bahwa pemakaian telepon seluler tidak lagi dimaksudkan sebagai symbol prestise, melainkan lebih banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi, dan urusan keluarga.

Selain memiliki kelebihan dalam kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan, telepon juga semakin murah biayanya. Bandingkan 75 tahun yang lalu (1930) jika orang menelepon dari New York ke London biayanya US \$ 250 per 3 menit, tahun 1970 menurun menjadi US \$ 30, dan pada tahun 1999 biayanya tinggal 20 cent. Begitu pula ketika sistem pengiriman pesan pendek SMS (short message service) diperkenalkan oleh para penyedia jasa telekomunikasi, penggunaan telepon genggam meningkat secara tajam di kalangan masyarakat, selain karena biaya pengiriman SMS sangat murah, juka semakin interaktif mulai dari pesan yang lucu, mengharukan, ancaman sampai pada pesan cinta, bisnis, dan politik. Telepon juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pada hal-hal tertentu yang sulit dilakukan dalam situasi tatap muka, misalnya penagihan utang, penawaran, dan penolakan terhadap sesuatu.

2. Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan komperensi. Rapat biasanya

digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya adalah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai narasumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topic-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat.

Konperensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status sebagai peninjau. Materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Penemuan seperti itu biasa digunakan istilah ongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak.

Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama, antara lain tudang sipulung di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, rembuk desa di Jawa, dan sebagainya. Sementara bagi masyarakat kota, media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olah raga, pengajian, arisan, dan organisasi sosial lainnya.

3. Media Publik

Jika khalayak berjumlah lebih dari 200 orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, namun masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung dan lain-lain. Dalam rapat akbar (public media) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski kadangkala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

4. Media Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Secara khusus selanjutnya kita akan lebih memusatkan pada penggunaan media massa.

Mengkaji Aspek-Aspek Psikologi Pada Komunikasi Massa

a. Efek seperti apa yang terjadi dari proses komunikasi massa?

- 1) *Efek kognitif*, yakni pembentukan dan perubahan citra, citra terbentuk atas informasi yang kita terima. Menyampaikan informasi pada khalayak dengan membentuk, dan mempertahankan atau mendefinisikan citra. Di samping itu, dapat terjadi stereotip menurut Emil Dofivat yang menjelaskan bahwa media massa mempengaruhi gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang berubah-ubah, bersifat klise, sering kali timpang, dan

tidak benar. Pengaruh lainnya yaitu melaporkan dunia nyata secara selektif atau dipilih-pilih berdasarkan apa yang ingin ditampilkan atau disampaikan oleh media massa tersebut sehingga mempengaruhi pembentukan citra menjadi stereotip sehingga bahaya media massa dapat menyebabkan depersonalisasi dan dehumanisasi terhadap konten yang dimuat oleh media massa tersebut.

- 2) *Efek afektif*, yakni menurut Joseph Klapper yang meneliti tentang efek media massa terdiri dari, (a) pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor- faktor predisposisional, proses selektif, dan keanggotaan kelompok. (b) karena faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah. (c) bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi dari pada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
- 3) *Efek behavioral*, dalam kategori ini efek komunikasi massa terbagi menjadi dua. *Pertama*, efek prilaku sosial yang diterima yakni memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Sedangkan yang *kedua*, efek prilaku agresif, adegan kekerasan dalam film dan televisi meningkatkan kadar agresi penontonnya. Mula-mula penonton mempelajari metode agresi setelah melihat contoh. Selanjutnya kemampuan penonton untuk mengendalikan diri berkurang. Akhirnya mereka tidak tersentuh oleh orang yang menjadi korban agresi, kemudian mengurang kendali moral penontonya dan menumpulkan perasaan mereka.
- 4) *Efek kehadiran media massa*, yakni menurut McLuhan teori perpanjangan indra mengasumsikan media adalah perluasan indera manusia, telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Sedangkan menurut Steven H. Chaffe terdapat lima macam hal yang menjadi efek komunikasi massa, diantaranya (a) efek ekonomis, (b) efek sosial, (c) efek

pada penjadwalan kegiatan, (d) efek pada penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu, dan (e) efek pada perasaan orang terhadap media.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak tersebut.

Dalam teori Defleur dan Ball-Rokeach tentang pertemuan dengan media menimbulkan tiga asumsi pokok yakni, perspektif perbedaan individual, kemudian perspektif kategori sosial, serta perspektif hubungan sosial. Dari ketiga perspektif ini kemudian disimpulkan ada berbagai faktor yang akan mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa, yakni. (1) organisasi personal psikologis, individu mempunyai potensi biologis, seperti sikap, nilai, kepercayaan, dan bidang pengalaman. (2) kelompok sosial dimana individu menjadi anggota. (3) hubungan internal pada proses penerimaan, kemudian pengelolaan dan penyampaian informasi terhadap penggunaan media.

Hubungan Komunikasi Massa Dengan Komunikasi Interpersonal

Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld menjelaskan hubungan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Mereka menggambarkan komunikasi interpersonal sebagai variabel intervening (perantara) antara media massa dan perubahan perilaku.

Hubungan lain antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dapat dilihat pada pemikiran Everett Rogers dalam *Difussion of Innovations* (1962). Rogers menjelaskan antara peran yang saling melengkapi antara saluran media massa dan komunikasi interpersonal ketika seseorang memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi.

Hubungan ketiga antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal dapat dilihat pada efek sosialisasi dari media massa. Media massa adalah salah satu sumber tempat orang belajar tentang masyarakat

sekitarnya. Dalam hal ini media massa mempengaruhi cara orang berhubungan satu sama lain dalam tingkat interpersonal.

I. Pengaruh Media Pada Individu

Sudah dipahami bersama bahwa media memang berpengaruh terhadap individu, yang menjadi permasalahannya adalah seberapa besar dan kuatkah pengaruh media pada individu? Benarkah bahwa media demikian kuatnya berpengaruh pada individu?

Banyak kasus yang menunjukkan bahwa media berpengaruh besar terhadap individu misalnya kasus perkosaan yang dimuat di media massa merangsang orang yang menontonnya untuk juga melakukan kejahatan yang sama. Kasus cerita-cerita di film yang memberikan inspirasi pada penontonnya untuk meniru apa yang mereka lihat di film tersebut, dan masih banyak kasus lain yang menimbulkan kekhawatiran banyak pihak tentang bahaya media massa.

Konsep atau pandangan yang demikian tentang media mendominasi dunia komunikasi selama beberapa dekade sampai kemudian muncul penelitian baru yang memberikan beberapa catatan khusus tentang kemampuan media.

Penelitian tersebut menemukan bahwa media tidak berpengaruh secara merata kepada semua orang. Ada yang terpengaruh dengan kuat ada yang tidak terpengaruh. Studi yang dilakukan oleh Hadley Cantril dari Universitas Princeton ini menyimpulkan bahwa daya kritis (*critical ability*) merupakan variabel paling signifikan berkaitan dengan respons individu terhadap siaran media (radio). Daya kritis didefinisikan secara umum sebagai kapasitas untuk mengambil keputusan intelektual.

Temuan Cantril ini dengan demikian maju satu langkah dari teori peluru yang berkembang sebelumnya. Studi Cantril menunjukkan bahwa

pengaruh itu berbeda, bergantung pada daya kritis dan tingkat pendidikan si anggota khalayak.

II. Efek Media Massa

Joseph Klapper (1960) menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial dan psikologis “memperantarai” efek langsung media massa. Serangkaian faktor perantara itu adalah proses selektif, proses kelompok, norma kelompok dan *opinion leader*.

Sementara itu McQuail merangkum penelitian yang ada tentang efek sebagai berikut:

1. Bila efek terjadi, maka efek itu sering berbentuk peneguhan dari sikap dan pendapat yang ada
2. Efek itu berbeda-beda tergantung pada prestise atau penilaian terhadap sumber komunikasi
3. Makin sempurna monopoli komunikasi massa, makin besar kemungkinan perubahan pendapat dapat ditimbulkan pada arah yang dikehendaki
4. Sejauh mana suatu persoalan dianggap penting oleh khalayak akan mempengaruhi kemungkinan pengaruh media massa
5. Pemilihan dan penafsiran isi oleh khalayak dipengaruhi oleh pendapat, kepentingan yang ada serta norma kelompok
6. Struktur hubungan interpersonal pada khalayak mengantari arus isi komunikasi, membatasi dan menentukan efek yang terjadi

Teori Psikologi Komunikasi Media Massa

1. Teori Kultivasi

Teori kultivasi melihat bagaimana televisi membentuk pandangan kita dari apa yang diinginkan dunia sosial. Teori kultivasi didasarkan pada beberapa asumsi -asumsi mengenai televisi dan cara kita melihatnya.

Asumsi-asumsi ini tidak mendahului program penelitian tetapi telah berkembang sebagai teori dalam penelitian ini tradisi mengakumulasi lebih banyak dan lebih banyak bukti tentang bagaimana kita menonton televisi dan efek televisi pada kehidupan sehari-hari dan pandangan dunia.

Menurut Gerbner, televisi telah jelas berubah pada berbagai tingkatan. Tapi perubahan ini dangkal. Nilai-nilai yang mendasarinya, demografi, ideologi, dan hubungan kekuasaan telah terwujud hanya sedikit fluktuasi dengan hampir tidak ada yang penyimpangan signifikan instalasi dari waktu ke waktu, meskipun sebenarnya perubahan-perubahan sosial yang telah terjadi. Teori kultivasi juga telah mengembangkan ide-ide tentang bagaimana kita melihat televisi.

Teori kultivasi bersikukuh dengan berpendapat bahwa budaya bukan rangsangan atau model respons sederhana, model perubahan satu arah, atau model penguatan (Morgan cocok Signorielli, 1990). Teori kultivasi paling sering diuji melalui perbandingan isi televisi dan kepercayaan orang-orang tentang sifat dari dunia. Pada awal dan mendefinisikan pekerjaan Gerbner dan rekan-rekannya, kedua potongan teka-teki yang disebut sebagai analisis isi dan analisis indikator budaya. Langkah pertama untuk menguji teori budidaya adalah penentuan konten televisi melalui konten analisis. Kedua, pengujian proses kultivasi melibatkan individu menilai keyakinan tentang dunia seperti apa dunia. Kemudian analisis kultivasi diuji hipotesis yang terdiri dari perbandingan antara keterangan penonton televisi dan pemirsa televisi berat. Jika pemirsa televisi berat 80 cenderung memberikan jawaban yang lebih sesuai dengan tanggapan televisi, peneliti akan memiliki dukungan untuk hipotesis kultivasi. Beberapa yang paling awal dari kritik teori kultivasi dicatat efek yang relatif kecil yang ditemukan untuk proses kultivasi dan fakta bahwa efek itu lebih jauh berkurang ketika mengendalikan jumlah variabel demografis yang relevan (misalnya, umur, jenis kelamin,

pendidikan). Potter (1991a, 1993) berpendapat bahwa hubungan antara menonton televisi dan pandangan dunia mungkin bukan linear dan simetris yang diduga oleh satu teori kultivasi.

Katherine Miller menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan sistem penyampaian informasi oleh media terhadap opini public dan perubahan masyarakat. Mulai dari teori agenda setting, teori spiral of silence dan teori mengenai kultivasi. Selain menjelaskan mengenai proses pengembangan tiap-tiap teori serta pembagian proses teori, dalam buku ini juga membahas kritikan dan sejumlah masukan mengenai pengembangan teori yang disesuaikan dengan pengembangan komunikasi.

Teori kultivasi merupakan teori yang menggambarkan mengenai cara perkembangan perubahan kebiasaan masyarakat yang disebabkan oleh media massa. Dalam teori kultivasi lebih menitikberatkan pada pengaruh siaran televisi. Teori kultivasi ini di awal perkembangannya lebih memfokuskan pengkajiannya pada studi televisi dan audiens, khusus memfokuskan pada tema-tema kekerasan di televisi. Akan tetapi dalam perkembangannya teori tersebut bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan. Teori ini menitik beratkan pada asumsi yang akan terjadi pada masyarakat dari penayangan siaran televisi yang ditonton.

Salah satu contohnya adalah pada siaran televisi yang menayangkan kekerasan dan ditonton oleh anak-anak. Jika proses kultivasi yang disampaikan oleh media massa terutama televisi telah mengakibatkan perubahan sikap dalam diri anak-anak. Mereka juga seakan-akan tidak tahu lagi apa yang semestinya dilakukan oleh anak-anak, sehingga ini mengakibatkan anak-anak seakan telah bersikap dewasa atau dengan kata lain merasa dirinya bukan lagi di usia yang sebenarnya. Siaran televisi ini akan berakibat baik bila pesan yang disampaikan adalah pesan-pesan yang baik dan bermoral. Sebaliknya, akan menjadi bahaya besar ketika televisi

menyiarkan program-program yang bobrok dan amoral, seperti kekerasan dan kriminalitas.

Dalam teori kultivasi yang dijadikan penelitian adalah dampak yang disebabkan oleh televisi terhadap penerimaan oleh masyarakat. Pengembangan siaran televisi yang mempengaruhi manusia untuk menjadikannya sebagai suatu kebutuhan dalam mendapatkan informasi terkadang juga telah mengakibatkan terpengaruhnya cara berfikir audien mengenai sesuatu hal yang kemudian diterapkan dalam kehidupan kesehariannya.

2. Teori Spiral of Silence

Teori spiral of silence, upaya untuk menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal yang dimediasi dan bekerja sama untuk membungkam suara-suara buku tebal dalam perdebatan publik dan mempengaruhi pasang surut dan arus opini publik.

Teori spiral keheningan mengusulkan bahwa orang akan enggan untuk mengungkapkan pendapat jika mereka menjadi percaya saat ini bertentangan dengan pendapat mereka sendiri atau jika mereka percaya bahwa pendapat sudah berubah ke arah yang bertentangan dengan pendapat mereka sendiri. Noelle-Neumann percaya bahwa efek ini akan sangat tegas sehubungan dengan prediksi dinamis opini publik tentang suatu masalah dan akan tergantung pada penilaian masa depan pendapat ketika saat ini dan masa yang akan datang penilaian tidak setuju. Noelle-Neumann melihat teori spiral keheningan sebagai mencakup semua teori opini publik yang menghubungkan proses psikologi social yang berbeda, interpersonal komunikasi, dan media massa.

Noelle-Neumann juga melihat spiral keheningan sebagai sebuah proses dinamis. Noelle-Neumann percaya bahwa keengganan untuk berbicara

pada suatu isu tertentu akan lebih meningkatkan penggambaran media dan pribadi menilai bahwa pendapat yang berlaku terhadap beberapa pendapat. Sebagai gambaran dan penilaian ini menjadi lebih dimodifikasi, beberapa individu akan cacat dengan pendapat yang tampaknya berlaku atau setidaknya akan gagal untuk merekrut orang baru yang kurang dominan. Sebagai Akibatnya, opini yang sebenarnya prediksi akan mengikuti pendapat dan spiral ke bawah.

Noelle-Neumann tidak menyatakan bahwa spiral keheningan adalah proses menyeluruh, namun ia menunjuk tiga peringatan yang membatasi penerapan teori untuk spesifik isu dan orang-orang. Pertama, teori akan terbuka hanya ketika masalah yang dihadapi adalah masalah moral baik dan buruk, bukan faktual terbitan yang dapat berdebat dan diselesaikan melalui interaksi rasional dan logis. Kedua, mencatat bahwa keengganan untuk berbicara keluar akan kurang diucapkan dalam berpendidikan tinggi dan lebih kaya bagian dari populasi. Ketiga, untuk setiap topik yang keras pendukung inti akan selalu bersedia untuk berbicara dalam suatu masalah, menganggap persepsi yang kurang dari pendapat yang berlaku dalam arah yang berlawanan.

Teori kebisuan spiral merupakan model yang relatif mudah dalam menjelaskan pembentukan opini publik dan perubahan. Namun, dalam beberapa juga melibatkan fenomena di berbagai tingkat analisis (yaitu psikologis, interpersonal, dan media) Beberapa variabel tambahan telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memprediksi kesediaan untuk berbicara di hadapan sentimen publik. Ini termasuk kekuatan dan kepastian pendapat, kepentingan kaki dan tangan politik, dan individu tingkat efektivitas diri.

Katherine Miller menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan sistem penyampaian informasi oleh media terhadap opini

public dan perubahan masyarakat. Mulai dari teori agenda setting, teori spiral of silence dan teori mengenai kultivasi. Selain menjelaskan mengenai proses pengembangan tiap-tiap teori serta pembagian proses teori, dalam buku ini juga membahas kritikan dan sejumlah masukan mengenai pengembangan teori yang disesuaikan dengan pengembangan komunikasi.

Teori spiral keheningan menjelaskan mengenai seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk tidak akan mengungkapkan pendapatnya saat dia merasa bahwa apa yang terjadi pendapat yang berkembang telah tidak sesuai lagi dengan apa yang dianggap benar oleh orang tersebut. Hal ini menyangkut dengan opini publik mengenai hal tertentu.

3. Teori Komunikasi Media dan Masyarakat: Teori Agenda Setting

Teori ini menggambarkan mengenai bagaimana media massa mengatur dan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan informasi. Media massa dapat membuat suatu agenda informasi yang nantinya akan dianggap penting oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya pemberitaan yang dianggap tidak penting oleh media akan menjadi tidak penting juga dalam masyarakat. Dalam agenda setting opini tentang suatu topik tertentu media massa dapat mempengaruhi opini publik serta cara pandang masyarakat terhadap suatu hal.

Teori ini banyak digunakan dalam mengkampanyekan calon dalam suatu pemilihan, baik itu pemilihan gubernur maupun presiden. Pemberitaan mengenai baik dan buruknya seorang calon akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon yang akan di pilihnya.

4. Teori Peluru atau Jarum Hipodermik

Teori Peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula Hypodermic

Needle Theory (Teori Jarum Hipodermik). Teori ini ditampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invasion from Mars* (Effendy.1993:264-265).

Istilah model jarum hipodermik dalam komunikasi massa diartikan sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah, dan segera. Efek yang segera dan langsung itu sejalan dengan pengertian Stimulus-Respon yang mulai dikenal sejak penelitian dalam psikologi tahun 1930-an.

Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (one step flow), yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat, dan mempunyai efek yang amat kuat atas mass audience. Media massa ini sepadan dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupa gerakan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak.

Teori peluru atau jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini mengasumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif).

Menurut Elihu Katz, model ini berasumsi :

1. Media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikan yang tak berdaya.

2. Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi di antara khalayak tidak saling berhubungan.

Model Hypodermic Needle tidak melihat adanya variable-variable antara yang bekerja diantara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan oleh mass audience. Elihu Katz menunjukkan aspek-aspek yang menarik dari model hypodermic needle ini, yaitu

1. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide-ide ke dalam benak orang yang tidak berdaya.
2. Mass audience dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa. Kalau individu-individu mass audience berpendapat sama tentang suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, melainkan karena mereka memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media (Schramm, 1963)

Model Hypodermic Needle cenderung sangat melebihkan peranan komunikasi massa dengan media massanya. Para ilmuwan sosial mulai berminat terhadap gejala-gejala tersebut dan berusaha memperoleh bukti-bukti yang valid melalui penelitian-penelitian ilmiah.

Teori Peluru yang dikemukakan Schramm pada tahun 1950-an ini kemudian dicabut kembali tahun 1970-an, sebab khalayak yang menjadi sasaran media massa itu ternyata tidak pasif. Pernyataan Schramm ini didukung oleh Lazarsfeld dan Raymond Bauer. Lazarfeld mengatakan bahwa jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru itu tidak menembus. Ada kalanya efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak. Sering kali pula sasaran senang untuk ditembak. Sedangkan Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak

pasif. Mereka secara aktif mencari yang diinginkannya dari media massa, mereka melakukan interpretasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (bahasa Inggris: Uses and Gratification Theory) adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan menggunakan pendekatan ini berfokus terhadap audiens member. Dimana Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. Dimana mereka merupakan audiens / khalayak yang secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda di dalam mengkonsumsi media.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch uses and gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain , yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan ‘apa yang media lakukan pada pemirsanya’ (kritik akan teori jarum

hipodermik, dimana pemirsa merupakan objek pasif yang hanya menerima apa yang diberi media).

Sebagaimana yang diketahui, bahwa kebutuhan manusia yang memiliki motif yang berbeda – beda. Dengan kata lain, setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media. Katz, Blumler, Gurevitch mencoba merumuskan asumsi dasar dari teori ini , yaitu : Khalayak dianggap aktif, dimana penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan. Point kedua ialah, dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak. Point ketiga, media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Dimana kebutuhannya ialah untuk memuaskan kebutuhan manusia, hal ini bergantung kepada khalayak yang bersangkutan. Point keempat, banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Point kelima adalah Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media secara spesifik.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan dapat dilihat sebagai kecenderungan yang lebih luas oleh peneliti media yang membuka ruang untuk umpan balik dan penerjemahan perilaku yang lebih beragam. Namun beberapa komentar berargumentasi bahwa pemenuhan kepuasan seharusnya dapat dilihat sebagai efek, contohnya film horror secara umum menghasilkan respon yang sama pada pemirsanya, lagipula banyak orang sebenarnya telah menghabiskan waktu di depan TV lebih banyak daripada yang mereka rencanakan. Menonton TV sendiri telah membentuk opini apa yang dibutuhkan pemirsa dan membentuk harapan-harapan.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan pada awalnya muncul ditahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan di tahun

1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang memengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Zillman sebagaimana dikutip McQuail telah menunjukkan pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan. Program TV yang sama bisa jadi berbeda saat harus memuaskan pada kebutuhan yang berbeda untuk individu yang berbeda. Kebutuhan yang berbeda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peranan sosialnya. Sebagai contoh menurut Judith van Evra anak-anak secara khusus lebih menyukai untuk menonton TV untuk mencari informasi dan disaat yang sama lebih mudah dipengaruhi

Rangkuman

1. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan jenisnya, media komunikasi digolongkan dalam empat jenis yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Media antarpribadi digunakan untuk hubungan perorangan yang bisa berupa bentuk surat dan telepon. Media kelompok digunakan untuk aktivitas yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang. Bentuknya seperti rapat dan seminar yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Media publik digunakan jika khalayak berjumlah lebih dari 200 orang. Bentuknya bisa seperti rapat akbar atau kampanye. Sedangkan media massa digunakan jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada.
2. Dalam perspektif psikologi komunikasi, antara media massa dengan audiens memiliki peran dan saling pengaruh yang sangat nyata, yang terbukti dengan lahirnya teori-teori media massa.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan pengertian psikologi media komunikasi!
2. Sebutkan bentuk-bentuk psikologi media komunikasi!
3. Jelaskan karakteristik media komunikasi berdasarkan model komunikasi yang digunakan!

